Ángel Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis
y Ángeles Tamay-Crespo (Coordinadores)

Reflexiones sobre periodismo deportivo

Experiencias, retos y expectativas

Meset Unkuch, Nancy Lala,
Micaela Mayancela, Julio Merchán,
Mishelle Romero Ochoa, Doris Enríquez,
Erika Cochancela, Silvio Tenesaca,
Oscar Tenezaca, Pablo Hernández,
Ángeles Tamay-Crespo, Miriam Ordóñez,
Yomara Ojeda, Daniela Torres,
Joaquín Moscoso y Eduardo Villanueva



Universidad Politécnica Salesiana

Front Matter / Elementos Pré - textuais / Páginas Iniciales

Ángel Torres-Toukoumidis
Andrea De-Santis
Ángeles Tamay-Crespo
(coords.)

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros
TORRES-TOUKOUMIDIS, Á., DE-SANTIS, A., and TAMAY-CRESPO, Á., eds. *Reflexiones sobre periodismo deportivo*: experiencias, retos y expectativas [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2022, pp. 1-5. ISBN: 978-9978-10-652-5. https://doi.org/10.7476/9789978108277.

Reflexiones sobre periodismo deportivo

Experiencias, retos y expectativas

Ángel Torres-Toukoumidis, Andrea De-Santis
y Ángeles Tamay-Crespo
(Coordinadores)

Reflexiones sobre periodismo deportivo

Experiencias, retos y expectativas



2022

Reflexiones sobre periodismo deportivo
Experiencias, retos y expectativas

1ra edición:	Universidad Politécnica Salesiana Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja Cuenca-Ecuador Casilla: 2074 P.B.X. (+593 7) 2050000 Fax: (+593 7) 4 088958 e-mail: rpublicas@ups.edu.ec www.ups.edu.ec
	CARRERA DE COMUNICACIÓN Grupo de Investigación Gamelab-UPS
Diagramación:	Editorial Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador
ISBN UPS: ISBN Digital:	978-9978-10-650-1 978-9978-10-652-5
Tiraje: Impresión:	300 ejemplares Editorial Universitaria Abya-Yala Quito-Ecuador

Impreso en Quito-Ecuador, abril de 2022

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

Índice

Introducción

La mediomorfosis deportiva. Un golazo, un #golazo y un 60!AZ0

Ángel Torres-Toukoumidis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuado

Andrea De-Santis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

A partir de la eclosión de la digitalización, los deportes han modificado sus formas de transmitir, narrar, informar las coyunturas generadas en estos espacios mediáticos implicando la apertura a nuevos mercados de consumo. De hecho, Hutchins *et al.* (2019) manifiestan que DAZN, servicio de transmisión en vivo de deportes ubicada en Inglaterra, invirtió casi 700 millones de dólares por los derechos de los partidos de la Serie A italiana, Tencent de China pagó 500 millones dólares por la cobertura y derechos de transmisión de contenido exclusivos de la NBA por cinco años, mientras que Amazon abonó 50 millones de dólares por derechos digitales no exclusivos por los derechos de la NFL. Todo ello atestigua que las licencias de emisión se

están canalizando hacia las plataformas streaming demostrando la priorización y la fuerza económica de los medios virtuales en el ámbito deportivo. Pero, ¿qué ocurre con el periodismo deportivo? ¿se ve afectado por esta transformación? ¿qué impacto tuvo la pandemia en los cambios producidos por los medios?

Todas estas interrogantes sumadas a otras sobre el rol de las mujeres, consecuencia de la politización en el deporte, profesionalización, etc., intentan ser resueltas con un exhaustivo trabajo de investigación llevado a cabo por estudiantes de segundo y séptimo ciclo de la carrera de Comunicación-sede Cuenca de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Desde octubre de 2021 hasta enero de 2022 incursionaron en un proceso sistematizado de investigación orientado a esta temática demostrando sus habilidades de pesquisa y aplicación de conocimientos adquiridos dando como resultado ocho capítulos que se presentan a continuación:

Meset Fernando Unkuch y Nancy Lala Tenelema participaron como coautores en el capítulo 1 denominado "Periodismo deportivo. Una revisión histórica" en el que aplican un análisis retrospectivo de los hitos que marcaron el devenir del periodismo deportivo enfatizando la existencia de tres etapas: inicio del periodismo deportivo (1828-1919), la radio y el periodismo deportivo (1920-1954) y consolidación del periodismo deportivo en la televisión (1954-2000) en los que se exhibe en rol primario de los medios tradicionales de comunicación en la difusión de los eventos deportivos.

El capítulo 2, “Periodismo deportivo y publicidad. Tendencias emergentes” realizado por Micaela Mayancela-González y Julio Merchán-Romero, quienes, mediante un diseño narrativo revisan las tipologías de publicidad, sus implementaciones, productos y servicios más comunes dentro del periodismo deportivo prescribiendo la utilidad y rentabilidad en el contexto tecnológico.

El siguiente capítulo, “Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo” redactado por Mishelle Romero-Ochoa busca dilucidar en sus objetivos específicos, las audiencias, consumo y nichos exhibidos por las redes sociales en la mediatización deportivo a través de la aplicación de entrevistas en profundidad.

Doris Vanessa Enríquez Loja y Erika Vanessa Cochancela-Andrade participan en el capítulo 4 intitulado “Influencia de la política en el periodismo deportivo” logrando revelar mediante un diseño etnográfico que, en Ecuador, desde la percepción de la población, en efecto, existe un contacto directo entre el deporte y la política.

Respecto al capítulo 5, Silvio Rolando Tenesaca, Oscar Jonnathan Tenezaca- Pinguil y Pablo Andrés Hernández-Pucuruco elaboran el texto “Deportes, aprendizaje y profesionalización. Caso Comunica TV” en el que señalan el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre coberturas deportivas en un canal estudiantil.

Ángeles Tamay-Crespo y Miriam Ordóñez-Parapi trabajan conjuntamente en el sexto capítulo “Medios en pandemia. Caso Juegos Olímpicos, Tokio 2020” analizando

el impacto comunicativo de la pandemia en las Olimpiadas tomando en consideración el interés de las empresas, los cambios en la cobertura con base a las Olimpiadas anteriores y la situación comunicacional.

En el capítulo "La mujer como periodista deportivo: historia y retos", Yomara Ojeda y Daniela Torres colaboran para identificar los estereotipos femeninos en el periodismo deportivo, analizar su presencia en medios y establecer retos futuros para su empoderamiento.

Para culminar con la sección de estudiantes, el capítulo "E-sports y periodismo deportivo. Análisis de estrategias de transmisión" tanto Joaquín Moscoso como Eduardo Villanueva intervienen mediante un análisis descriptivo de los deportes electrónicos con el objetivo de valorar las ventajas y las desventajas de este fenómeno social.

Como homenaje a Cuenca, se presenta una nota final realizada por Víctor Manuel Cisneros Espinoza, colega, profesional y periodista con muchos años de experiencia en el periodismo deportivo, sobre las transformaciones acontecidos en el fútbol de nuestra ciudad.

Estos trabajos publicados por estudiantes se han convertido en un signo distinto de nuestra carrera tanto a nivel nacional como a nivel regional. La trilogía sobre redes sociales: *Cuando los instagrammers son los adultos* (2020), *Los morlacos y las redes sociales* (2020), *y TikTok. Más allá de la hipermedialidad* (2020) han sido un éxito rotundo entre jóvenes y comunidad académica exhibiendo las competencias de redacción, pensamiento crítico y adaptación

de procedimientos metodológicos que les servirán para validar su aprendizaje y expandir sus oportunidades en el entorno laboral.

De igual manera, y para culminar esta sección, cabe mencionar que las disquisiciones presentadas en este compendio de capítulos servirán de apoyo a la maestría de periodismo deportivo recientemente inaugurada por la Universidad Politécnica Salesiana, declarando la horizontalidad y la formalización de redes entre los estudios de tercer nivel y cuarto nivel, retroalimentándose entre sí para un beneficio común y colectivo.

Referencias bibliográficas

Hutchins, B., Li, B. y Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, *41*(7), 975-994. https://doi.org/10.1177/0163443719857623

Torres-Toukoumidis, Á. y Santis-Piras, D. (2020). *Cuando los instagrammers son los adultos.* Editorial Abya-Yala.

_____ (2020). *Los morlacos y las redes sociales.* Editorial Abya-Yala.

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad.* Editorial Abya-Yala.

Capítulo 1

Periodismo deportivo. Una revisión histórica

Meset Fernando-Unkuch
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-5647-7612

Nancy Lala-Tenelema
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-6322-9900

Introducción

A lo largo de la historia, el periodismo ha estado estrechamente relacionado con la innovación de los medios de comunicación (De-Santis, 2015). El periodismo se ha convertido en una profesión importante dentro de las sociedades contemporáneas debido a que responde a la necesidad innata que tiene el ser humano por informarse sobre lo que ocurre a su alrededor (Torres-Toukoumidis y Mäeots, 2019). En la actualidad, el periodismo deportivo entretiene e informa al mismo tiempo, convirtiéndose en un género que la audiencia acoge con gran estima en los diferentes medios de comunicación.

Este trabajo de investigación describe cronológicamente el origen y los hitos que marcaron el periodismo deportivo. Se habla mucho del origen de esta nueva tipología de información a lo largo de las décadas, la teoría más acertada se encuentra con el origen del deporte en la vida del ser humano. El objetivo de este género periodístico es informar a la colectividad y dar a conocer las noticias en el ámbito deportivo.

> El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante. (Molina-Vizcarra, 2009, p. 6)

A lo largo de las décadas, la forma de hacer periodismo ha cambiado y con ello han surgido nuevos tipos y géneros periodísticos (De-Santis, 2014). En la actualidad, el deporte ha generado mayor espacio dentro de los medios de comunicación y su difusión se ha masificado. Este género periodístico ha creado espacios informativos y de opinión acerca de todo tipo de deporte. Los programas deportivos se han convertido en espacios de entretenimiento para la audiencia, ya que el deporte, además de ser un juego, mantiene al público distraído en su tiempo libre.

Los medios de comunicación han ayudado a la masificación del deporte. En este sentido, el periodismo deportivo ha ganado un notable protagonismo en las últimas décadas debido al aumento del consumo del deporte en todo el mundo. La popularización del fútbol, básquetbol, tenis y otros deportes ha permitido a los medios de comu-

nicación comprar los derechos televisivos y las imágenes de estos grandes eventos y disfrutar de las audiencias.

Eventos como la Copa Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, el Super Bowl, la NBA, el US Open o el Houston Open son eventos deportivos que tienen mayor acogida y audiencia sobre otros deportes a nivel mundial. Sin embargo, el fútbol es el deporte que mayor audiencia tiene en el globo. Precisamente con esta investigación pretendemos realizar un estudio retrospectivo sobre cómo surgió esta tipología informativa.

La invención de la imprenta marcó una era importante dentro del periodismo, pues, serviría para asentar las primeras bases de la prensa escrita que con el tiempo daría paso al periodismo deportivo. Esta tipología informativa responde a la necesidad que la sociedad tiene por informarse sobre acontecimientos de todo el ámbito deportivo. A su vez, este género periodístico ha llegado a ganar espacio en los medios de comunicación debido a que su principal función no solo es la de informar sino también la de entretener a la audiencia.

Al realizar una retrospectiva sobre esta tipología informativa podemos deducir que el deporte surge con el hombre. El comienzo del periodismo deportivo se remonta a 1896 en Grecia, específicamente en Atenas, cuando se cristalizó el proyecto del educador francés Pierre Fredy de Coubertin, quien revivió la tradición de los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia, este acontecimiento se dio como una manera de mostrar y resaltar las virtudes y la disciplina del hombre mediante la actividad física en una com-

petencia internacional (Arango-Forero, 2005). Es decir, los macro eventos deportivos en la historia del ser humano captaron rápidamente la atención de miles de personas, lo que sirvió para sentar las primeras bases de lo que hoy conocemos y llamamos periodismo deportivo.

Del mismo modo:

> La radio ha sido la principal protagonista de los momentos efusivos de la ciudadanía informando sobre diversas disciplinas deportivas, pero en especial del fútbol, que hoy por hoy se lo conoce como el rey de los deportes. (Freire y Chávez, 2014, p. 8)

Asimismo, la radio marcó un hito importante en el periodismo deportivo debido a que a través de este medio se dieron las primeras transmisiones de partidos de fútbol, que posteriormente se transmitieron en directo gracias a la inmediatez y rapidez con la que se podía difundir la información. Es así cómo esta nueva tipología de información se hizo cada vez más popular, logrando llegar al mismo nivel que las demás categorías periodísticas. Con esto se afirma que la radio y el desarrollo tecnológico de la época ayudaron a que esta nueva tipología de información ganara difusión y popularización en las sociedades.

Como manifiesta Márquez y Rojas (2017):

> Con frecuencia se atribuye al periodismo deportivo la misión de entretener e informar sobre diversas justas deportivas, las que resultan atractivas a un público ávido de tales contenidos. (p. 174)

El éxito del periodismo deportivo en todo el mundo se debe a la popularización del fútbol, un deporte de origen inglés. Se sabe que la primera Copa del Mundo que se transmitió en color por televisión fue en Suiza en 1954. La transmisión llegó a ochos países de Europa, pero no al continente americano. Este Mundial marcó un hito importante para asentar las primeras bases de lo que hoy conocemos como periodismo deportivo. Sin embargo, antes del Mundial de Suiza, los partidos de fútbol se recopilaban en forma de crónicas radiales y archivos fílmicos. La televisión es, por tanto, el hito más importante en la historia de este género informativo.

Cabe mencionar que el periodismo deportivo en los últimos años ha estado en constante evolución gracias a sus canales y maneras de producir contenidos, y ha ido en ascenso cada año hasta consolidarse como la tipología informativa de mayor acceso social en gran parte de los países de occidente y americanos. El crecimiento del periodismo deportivo no solo ha sido numérico, sino también ha creado su propio estilo, originalidad, modo de informar y transmitir información a través de un lenguaje claramente llamativo y sencillo para toda la sociedad (Rojas, 2014).

El periodismo deportivo en América Latina se remonta en La Plata, Argentina. Como mencionan San Lucas-Vanegas *et al.* (2020):

> Los orígenes del periodismo en nuestro país tienen su primer atisbo en los años del Virreinato del Río de la Plata, cuando la Argentina aún no existía como tal. A fines del siglo XVII aparecieron los que serían los prime-

> ros embriones de la práctica profesional. Se trataba de diferentes hojas manuscritas en las que se daban noticias sobre todo comerciales, que eran las que les interesaban a los hombres que habitaban estas tierras y a los que llegaban para hacer negocios. En aquellas épocas no había aún ningún indicio del periodismo como profesión. (p. 13)

En Ecuador, el periodismo deportivo de igual forma que la mayoría de los países sudamericanos tuvo su origen gracias al fútbol. Como comenta Costa (2016), el periodismo deportivo en Ecuador como en la mayoría de los demás países tuvo su auge gracias al fútbol. De tal modo, la industria del periodismo deportivo empezó con el gran evento de la Copa Mundial en 1930 realizado en Uruguay. Según la información de la facultad de la comunicación de la Universidad Eloy Alfaro, la primera señal de radio de Ecuador se generó en Quito el 25 de diciembre de 1931 a través de la Voz de los Andes. Los primeros eventos que marcaron la consolidación del periodismo deportivo en Ecuador fue la primera trasmisión deportiva del Campeonato Sudamericano de Natación que se dio en Lima en 1938. Así se inició el amplio proceso del periodismo deportivo en Ecuador. Cabe destacar que esta nueva forma de periodismo enfocada a informar sobre diversos deportes fue de la mano con el desarrollo de la radio. Además, Argentina y Brasil fueron los primeros países en contar con narradores deportivos.

Por otro lado, las primeras dos décadas del siglo pasado marcaron una etapa importante para desarrollar las primeras bases del periodismo deportivo. Aproximadamente en 1920, debido al auge del fútbol barrial, el box, la natación, como deportes que traspasaron las fronteras de

Ecuador; sumado a esto, un medio tradicional como la radio impulsó a los deportes y después se sumó la televisión, aunque esta se convirtió en el medio favorito a la hora de ver este tipo de eventos, ya sean nacionales e internacionales (Carrión-Salinas, 2015).

Del mismo modo, con la llegada de los clubes deportivos surgió la necesidad de promover con mayor frecuencia las actividades que realizaban dentro de los clubes, lo que llevó a la aparición de la cobertura periodística de eventos deportivos, principalmente relacionados con el deporte más popular, el fútbol. Aunque, en Ecuador, los deportes que aparecieron antes del fútbol fueron los eventos relacionados con el atletismo y el box (López y López, 2009).

Al mismo tiempo, la televisión a través de las transmisiones en vivo revolucionó la forma en la que las personas consumirían los deportes hasta hoy. La televisión fue el medio donde el periodismo deportivo tuvo más apogeo, por consiguiente, se formaron los primeros periodistas dedicados a informar noticias sobre todo tipo de deportes. El impacto que la televisión tuvo en las personas al momento de informar sobre los acontecimientos deportivos convirtió al televidente en un fiel seguidor del medio.

En la actualidad, los más grandes eventos deportivos que cautivan al mundo se han convertido en espectáculos para las sociedades de hoy. La universalización del deporte y la difusión internacional que han tenido estos eventos hacen de la audiencia un filón para el medio televisivo (Gordillo, 2011). Por lo general, la mayor audiencia televisiva cuando se trata de deportes es el fútbol. A lo largo el

tiempo, la televisión y el fútbol han estado estrechamente relacionados. Los programas deportivos han beneficiado a la televisión con grandes sumas de dinero debido a las altas audiencias y a la publicidad (Bonaut, 2008).

Sin embargo, el proceso que tuvo que pasar la televisión para poder realizar las primeras transmisiones de fútbol no fue muy sencillo. Toda la televisión en sus inicios desarrolló una programación muy improvisada y experimental con nuevos formatos y géneros con relación a las competiciones deportivas de la época (Bonaut, 2008). La falta de contenidos que tenía la televisión en sus inicios fue otro de los problemas que tuvo que enfrentar. Además, la falta de un presupuesto fue otro de los retos que tuvo que atravesar la televisión para realizar las primeras transmisiones de fútbol.

Metodología, contextualización y participantes

El objetivo general es realizar un estudio retrospectivo del proceso, evolución e impacto que ha tenido el periodismo deportivo en los medios de comunicación a lo largo de la historia. Los específicos son: describir la evolución del periodismo deportivo a lo largo de la historia y su relación con los medios de comunicación; identificar los hitos más importantes que marcaron al periodismo deportivo a lo largo de la historia; y explicar cuáles fueron los primeros retos que enfrentó la televisión para la difusión del fútbol en la historia.

Para la realización de este trabajo de investigación se pretende aportar una perspectiva cronológica sobre la in-

vestigación del tema "Periodismo deportivo: una revisión histórica", revisando sus principales hitos y contribuciones con el objetivo de explorar el proceso de evolución que ha tenido el periodismo deportivo y su incidencia en los medios de comunicación a lo largo de la historia. La investigación busca generar contribuciones académicas sobre el origen y la evolución del periodismo deportivo. También comprende un estudio retrospectivo. Como mencionan Müggenburg y Pérez (2007): "Estudios retrospectivos o retrolectivos: son aquellos en los cuales se indaga sobre hechos ocurridos en el pasado" (p. 3). Es decir, se buscará información en diferentes fuentes para lograr el objetivo deseado. En tal sentido, se procederá en la búsqueda de información en diferentes repositorios, artículos académicos y libros que hablen del tema. Una vez seleccionada la información pertinente para llevar a cabo la investigación se procederá a la revisión de fuentes bibliográficas.

Como herramienta para la recopilación de información de esta investigación se optará por la revisión bibliográfica, análisis de datos y autores que hablen sobre el proceso, transición y evolución que ha tenido el periodismo deportivo a lo largo de la historia cuya incidencia en la actualidad se debe a la inserción del deporte en los diferentes medios de comunicación y posteriormente a la difusión masiva de los medios de comunicación. Asimismo, como técnica de recopilación de datos se utilizará la observación no participante.

Dentro del trabajo de investigación una vez planteada las bases teóricas sobre las cuales se va a guiar dentro del método, se procederá a la aplicación de las técnicas para

alcanzar los objetivos. En primera instancia se comenzará a identificar cuál fue el origen y el inicio del periodismo deportivo desde la aparición del fútbol en el siglo XIX considerado el deporte más popular del mundo, por consiguiente, el motivo principal de la inserción de los deportes en los medios, y finalmente el impacto que ha generado el periodismo deportivo gracias a la difusión en los diferentes medios de comunicación. Para la realización de la investigación, se procederá a obtener información de repositorios confiables como libros y artículos relacionados al tema. Se considera que los hitos que se deben profundizar dentro de esta tipología informática son la Copa Mundial de Fútbol, las primeras transmisiones de los partidos y la popularización del fútbol como deporte que dio paso al periodismo deportivo. Se pretende que el documento recopile 17 fuentes bibliográficas de los repositorios: Redalyc y Google Scholar.

Resultados

La historia del periodismo deportivo representa un largo periodo de tiempo. Sin embargo, para poder tener una secuencia cronológica sobre la aparición y evolución de este género informativo tenemos que tener en cuenta que para hablar de periodismo deportivo tenemos que hablar del deporte organizado o las disciplinas deportivas organizadas. No fue hasta mediados del siglo XIX cuando el deporte empieza a organizarse y con ello aparecieron las distintas disciplinas del deporte profesional. Así, los eventos históricos de la antigua Atenas y otros, que se ubican cronológicamente antes del siglo XIX no forman parte de

lo que hoy llamamos y conocemos como periodismo deportivo. Es cierto que en la antigüedad existió el deporte, pero la información que se ofrecía de aquella época, como los primeros Juegos Olímpicos, quedaba en manos de los cronistas de antaño que únicamente se limitaban a describir los hechos y no a informarlos. Por eso, para la siguiente investigación se han ubicado cronológicamente los hechos a mediados del siglo XIX, cuando el deporte empezaba a ser profesional y organizado.

La historia del periodismo deportivo, su origen viene del juego y del entretenimiento, que es una actividad innata del ser humano. Existen tres fases del periodismo deportivo, que son:

Primaria: inicio del periodismo deportivo (1828-1920)

El periodismo deportivo inició de forma escrita. Después aparecieron las primeras revistas que más adelante se convirtieron en los primeros periódicos dedicados al deportiva.

En París, en 1828, ya se publicaba el *Journal des Haras*, dedicado a la hípica y, un año después, en el Nuevo Continente, aparecía el *American Turf Register*, también dedicado al mundo ecuestre. El semanario *Spirit of the Times* tuvo una larga vida (1831-1902) y a mediados de siglo imprimía 100 000 ejemplares. *Sportsman* en Londres (1865), *Le Vélocipède Illustré* en Francia (1869), *Sport Illustrated* y *Eco dello sport* (Italia, 1881) fueron también pioneros hasta llegar al primer diario deportivo (*Le Vélo*, 1892). A punto

de inaugurarse el siglo *L'Auto* (1903) organizará el primer "Tour" de Francia y puede considerarse el antecedente de L'Équipe. La *Gazzetta dello Sport,* todavía en activo, había sido fundada en 1896 (de Castro y Equiza, 2014, p. 3).

Secundaria: la radio y el periodismo deportivo (1920-1954)

Antes de la invención de la radio, el deporte era conocido por medio de la prensa, periódicos y voces de un amigo cercano de lo que ocurría en el ámbito deportivo, ya sea de una carrera de caballos, de una competencia atlética o de un partido de fútbol (Paredes y Sierra, 2011).

En Pittsburg, la emisora KDKA, el 2 de noviembre de 1920, entrega a millares de oyentes los resultados de las elecciones presidenciales entre Harding y Cox; meses más tarde el 2 de julio de 1921 la RCA transmitía la pelea entre Jack Dempsey y George Carpantier; Así empieza el primer acercamiento en vivo del público con los hechos y este último evento deportivo sería el pionero en América en ser transmitido en tiempo real, abriendo una puerta inmensa y creando una relación muy íntima entre radio y deporte (Paredes y Sierra, 2011, p. 16).

Terciaria: consolidación del periodismo deportivo en la televisión (1954-2000)

La televisión revolucionó la forma de ver los deportes hasta la llegada del internet aproximadamente por el año 2000. El primer mundial de fútbol realizado en Uru-

guay en 1930 fue documentado en forma de crónica. Para el mundial de Italia 1934, la Copa del Mundo se la puede observar y escuchar fuera de los estadios. Esto debido a Nicoló Carosio, quien es considerado el padre de la crónica deportiva o el primer comentarista deportivo.

Es así cómo, en 1954 por primera vez se transmite por televisión el Mundial de Fútbol a color llevado a cabo en Suiza. Este Mundial únicamente fue transmitido para ocho países de Europa. Para el Mundial siguiente, Suecia 1958, la señal de la televisión llegó a 63 países.

En 1964, la televisión llega a todos los rincones del globo: superando a la prensa y radio, y es por eso que se la considera el auténtico 'boom' del periodismo deportivo.

El periodismo deportivo surge con estos acontecimientos. Es para el año 2000 donde el internet ya había tenido su periodo de globalización y popularización que desde entonces el deporte empieza a tener una transición llamada periodismo digital.

La redacción de este formato ha dejado buena retroalimentación en relación con el origen del periodismo deportivo y el impacto que ha tenido en los últimos años los medios de comunicación. Las décadas pasan y la forma de hacer periodismo cambia. En la actualidad el periodismo se ha vuelto digital. Y no hace falta mucho para que el periodismo a través de periódicos deje de existir. Es importante tener en cuenta que el entretenimiento del ser humano actual gira en torno al deporte y al juego. El deporte se ha masificado en todos los rincones del planeta y con ellos la populariza-

ción de los mismos. Es impactante cómo la mayor parte de la audiencia global consume el deporte, siendo el fútbol el deporte más popular a nivel mundial y sus intereses aumentan con el Mundial y los Juegos Olímpicos.

El periodismo deportivo nos ha demostrado que resaltar las virtudes y habilidades físicas permite avanzar continuamente en demostrar y compartir con la sociedad lo que el ser humano es capaz de hacer. Las plataformas digitales están reemplazando a los medios tradicionales y no falta mucho para confirmar que el internet marcará otro hito importante en la historia del periodismo deportivo, pues, hoy por hoy el deporte. sigue llamando la atención.

Conclusiones

Así es cómo la historia del periodismo deportivo llega a una breve conclusión. Como la invención del arado que abrió surcos en la tierra y cambió la historia del ser humano, es la televisión el medio de comunicación que con ayuda del deporte cautivó a miles de televidentes con la única idea de informar y entretener. El ser humano es un ser social por naturaleza y necesita estar en constante comunicación y evolución. Primero fue la imprenta, la herramienta que le permitió estar al tanto de lo que sucedía en el mundo, después la radio cambió la forma de comunicar, tuvo un rol importante con informar de manera inmediata y rápida los eventos deportivos. Además, los canales como la radio y la televisión añadieron a su lista de programación contenidos deportivos que permitían entretener a la audiencia.

Como resultado, el fútbol se populariza y masifica a nivel mundial, siendo el deporte más visto por los espectadores. Así, con el paso de los años, este tipo de información se ha consolidado en los medios de comunicación, evolucionando y abriendo espacios en entornos virtuales, de una manera más original, clara, llamativa y entretenida para las diferentes audiencias. En definitiva, la relación y evolución que han tenido los medios de comunicación tradicionales con el avance tecnológico ha permitido que el periodismo deportivo continúe entreteniendo a los espectadores desde la virtualidad con las transmisiones en directo de los eventos más importantes del mundo deportivo.

Referencias bibliográficas

Arango-Forero, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra clave,* 13. https://bit.ly/36sT3TV

Bonaut-Iriarte, J. B. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Communication & Society, 21*(1), 103-136. https://bit.ly/34NWiF4

Carrión-Salinas, G. (2015). *Historia de la prensa escrita ecuatoriana en dos siglos: De a prensa religiosa a la liberal, un camino hacia la libertad.* Felafacs.

De Castro-Pizarro, V. y Equiza-Vaquero, X. (2014). Patrimonio histórico español del juego y deporte: periódicos deportivos (entre siglo XIX y XX). https://bit.ly/3IwQo9r

Costa, D. A. (2016). *Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el Periodismo Deportivo de Ecuador* [Tesis de Licenciatura]. Universidad San

Francisco de Quito. Recuperado a partir de https://bit.ly/3igmOdn

De-Santis, A. (2014). *Del papel a la web: exploración del público de la revista Utopía para la creación de un medio digital.* https://bit.ly/3wN3laJ

_____ (2015). Uso de los spots televisivos en las elecciones: la campaña política de Paul Granda para la Alcaldía de Cuenca-2009. *Universitas,* (23), 15- 34. https://bit.ly/3Idwdx3

Freire, G. y Chávez C. A. (2014) *La mujer en el periodismo radial* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. https://bit.ly/3Io9JcC

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos.* Editorial Ciespal.

López, A. y López, M. (2012). *Periodismo deportivo: Cuaderno de cátedra.* Ediciones EPC.

Márquez-Ramírez, M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFA Gate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos. info,* (40), 173-188. https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009

Müggenburg-Rodríguez V. y Pérez-Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria, 4*(1), 35-38. https://bit.ly/3MW1Oa3

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis, 4*, 177-190. https://bit.ly/3MXsY08

San Lucas-Vanegas, R. I., Tolozano-Lapierre, M. S. y León-Espinoza, I. P. (2020). Estrategias de comunicación en periodismo deportivo en el Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia, 25*(3), 340-354. https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33373

Torres-Toukoumidis, A. y Mäeots, M. (2019). *Implementation of Gamification Strategies for The Enhancement of Digital Competences.* En 13th International Technology, Education and Development Conference, 9510-9518.

Molina-Vizcarra, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra, 69.* https://bit.ly/3LxaC4N

Capítulo 2

Periodismo deportivo y publicidad Tendencias emergentes

Micaela Mayancela-González
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-4045-8027

Julio Merchán-Romero
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-7040-9985

Introducción

La publicidad se utiliza generalmente como un instrumento persuasivo que busca captar y llegar de una manera eficiente a sus públicos objetivos a través del uso de estrategias de pautaje en medios de comunicación, la relación entre el periodismo deportivo y publicidad se enfoca principalmente en la importancia que puede tener para la mutua subsistencia de los medios y las empresas, usando al

deporte como un intermediario. La evolución de las redes sociales como herramientas o como un nuevo entorno que evoluciona a los medios dando un enfoque a las tendencias emergentes de consumo en la época actual es un factor trascendental a tener en cuenta por los negocios y empresas para captar público.

Por medio de este trabajo de investigación, se busca dar respuesta a interrogantes sobre el desarrollo del periodismo deportivo, su relación con el deporte y cómo la publicidad es un órgano interventor para el crecimiento de ambos, ¿cuáles son los tipos de deportes más aclamados por la publicidad al momento de ofertar sus productos o servicios?, además de conocer estrategias implementadas en los distintos medios de comunicación para una continua adaptación al entorno digital.

Para las marcas es un objetivo atarer la atención de sus públicos objetivos, en este contexto la publicidad a través de los medios de comunicación en eventos como las coberturas deportivas, según Racionero Siles y Castillo Panadero (2015) mencionan la importancia de los distintos patrocinios en el periodismo e incluso en el mismo deporte, esto gracias al nivel de alcance de los medios. Para De Vita (2018), el auge de las nuevas tecnologías combinado con el alcance de los medios tradicionales ha propiciado el ambiente idóneo para que el periodismo deportivo sea una parcela de estudio de creciente importancia, con un mayor reconocimiento mediático, dándoles mucha más relevancia a los periodistas deportivos. Esta clara vinculación de una estrategia de comunicación y la selección de patrocinadores para determinados deportes, en el senti-

do de la comunicación, dentro del periodismo vinculado a los deportes, para esto, la publicidad y sus aplicaciones son variadas dependiendo de cada medio de comunicación: radio, televisión y prensa, su explotación se adapta al periodismo deportivo como en un trabajo de rigurosa metodología periodística.

> La composición de los programas deportivos no varía mucho en relación a los demás programas que contiene un medio de comunicación. Utiliza diversos géneros y formatos periodísticos, de igual forma, es inevitable ver la presencia de la publicidad dentro de los mismos. (Eras Macas, 2019, p. 26)

En este aspecto, Rojas-Torrijos y Marín (2016) mencionan la importancia del rol de la publicidad dentro de los distintos medios tradicionales, siendo indispensables para el funcionamiento de los engranajes que conectan al periodista con el medio y con el deporte. Desgraciadamente, los avances tecnológicos y la evolución de nuevos entornos comunicativos, según Castillo y Costa (2020), obligan al periodismo a abordar al deporte de forma distinta, al punto que se convirtió en una carrera entre una mejor adaptación a los nuevos escenarios digitales, con la significativa ventaja de la conservación de la importancia en ciertos medios como lo es la radio, en la cual la publicidad aún se mantiene como una figura importante de sostenimiento económico.

Entre los eventos más difundidos en el ámbito deportivo se encuentra el fútbol, considerado uno de los deportes que mayor público atrae. Su relación con el periodismo deportivo, al menos en Latinoamérica ha sido muy

estrecha, lo que ha causado que el periodismo deportivo esté asociado a muchos ámbitos de la vida, de esta forma, a lo que los medios de comunicación deben recurrir, es a la modificación lingüística, pues este tipo de periodismo tiene su propio vocabulario y al ser aplicado lo eleva, todo esto, diseñado con un énfasis en la publicidad y aplicada en los medios y por acción del periodismo deportivo, para Rojas-Torrijos (2014) se denomina como una programación que constituye la esencia de un medio que llama la atención y está consciente de su forma de hacer periodismo. De esta forma, la captación de audiencia es determinante para la selección de un medio para el pautaje, que es ejecutado mediante retransmisiones de competiciones deportivas, campeonatos o exhibiciones deportivas. La relación de medio y empresa según Real (1990) se puede interpretar como una dependencia de evolución y crecimiento, donde se puede incluso determinar el nivel de beneficio que puede llegar a prestar la empresa al medio y viceversa. Los factores determinantes en esta relación son el alcance en popularidad del medio y el interés que también puede generar la empresa para el medio o el periodista.

Los medios de comunicación masiva están en constante, evolución, y cuando se trata de espacios deportivos, dedican una buena parte de su programación logrando que la publicidad forme una parte importante de estos, ya que es considerada la herramienta idónea para ganar mayor visibilidad como marca, así como para satisfacer las necesidades del público pendiente de lo que digan los medios.

> El periodismo deportivo se comporta, así como uno de los campos más emprendedores, una realidad que se manifiesta con iniciativas de diversa naturaleza: información generalista, revistas en papel, servicios de asesoramiento y de información comercial, diarios digitales y, en muchos casos, medios híbridos que combinan los soportes convencionales (producto impreso) con el entorno digital. (Rojas-Torrijos, 2014, p. 57)

Una de las maneras más eficientes para atraer públicos interesados tanto en el deporte como en los medios de comunicación, es través del periodismo deportivo. Una vez entendida la estrecha relación entre el deporte y la comunicación, las empresas buscan cómo usarlos en su beneficio, dando mayor alcance a sus productos, por lo cual hacen uso de herramientas como las campañas de publicidad, que captan a un público sin necesidad de que el producto tenga una relación directa con el deporte en el cual es visibilizado.

De esta forma, el periodismo deportivo interviene como catalizador de estos dos términos, donde el desarrollo de la propuesta publicitaria de un producto se une en asociación con los medios de comunicación, que a través del periodismo deportivo pueden captar un mayor número de audiencias potenciales en todo el mundo. Estudiar e investigar ejemplos de introducción de estrategias publicitarias en el deporte utilizando como herramienta la gestión de la comunicación del personal periodístico nos permite tener un enfoque más definido sobre el sector periodístico, sus posibilidades ante la importancia de los mercados publicitarios y cómo se adaptan las estrategias publicitarias a los medios y a los deportes que cubren.

Metodología

El objetivo general es analizar la tendencia emergente de la publicidad en el periodismo deportivo. Los objetivos específicos son: definir los tipos de publicidad presentes en el periodismo deportivo en Ecuador; identificar los tipos de productos/servicios que son los más comunes de ofrecer durante transmisiones deportivas en Ecuador; y categorizar las estrategias más comunes de promoción de productos/servicios en el periodismo deportivo en Ecuador.

Esta investigación tiene como finalidad conocer distintas maneras en las que el periodista deportivo maneja la publicidad según el entorno que lo rodea. Como referente literario se abarcan escritos relacionados con el tema a través de la perspectiva de diferentes autores. El diseño metodológico utilizado fue el narrativo, que según Feijóo et al. (2018) es un diseño versátil, capaz de dar respuesta a un gran número de situaciones empleando recursos concretos y bajo un orden explicativo cronológico, en este caso, específicamente experiencias y hechos, ordenados cronológicamente que nos permita contextualizar la realidad del periodismo, sobre todo vinculado a la publicidad como interventor dentro del entorno deportivo, sus características y perspectivas de su evolución, creando una estructura tridimensional continua durante la investigación, fomentando la participación para la eliminación de la trivialidad para la obtención de datos sólidos sobre los cuales abordar la investigación, además utilizamos entrevistas, revisión bibliográfica y fotografías. Este trabajo invita a reflexionar sobre la influencia que puede existir en la publicidad dentro del entorno deportivo.

Se procederá a hacer uso de una triangulación por herramientas de recopilación de datos. La triangulación hace referencia, según Patton (1999), a la utilización de múltiples métodos o fuentes de datos en la investigación cualitativa para el desarrollo de una comprensión integral de los fenómenos y una estrategia de investigación cualitativa que comprueba validez mediante la interrelación de diferentes temas, para tener una mejor comprensión relacionada al periodismo deportivo dentro del factor publicitario, además de servir para fundamentar más la investigación. De otra forma presentada por una sola herramienta de recopilación de datos, verificamos la validez de cada herramienta con otra y al mismo tiempo complementamos la información recabada, formando una base aún más sólida de observación.

Haremos uso de entrevistas, donde se aplicarán preguntas abiertas en su totalidad para un mejor manejo de la percepción de las personas entrevistadas sobre su entorno laboral, las preguntas serán diez, aplicadas a una muestra de cinco personas.

En el caso de la revisión bibliográfica, se ha planteado contar con un apoyo basado en lo ya escrito por otros autores considerados para tener una base justificada de lo que se va a escribir próximoamente. Los criterios para la selección de la documentación serán los siguientes:

- Actualidad: documentación escrita en los últimos cinco años.
- Factibilidad: publicaciones realizadas en español.

- Relevancia: reconocimiento del público y/o académico dentro del ámbito de publicidad en medios.

Esto también estará fundamentado en una revisión fotográfica, donde se exponga cómo fue la evolución de la publicidad en un periodo de tiempo aportado por los entrevistados, la presencia de publicidad en eventos deportivos cubiertos de forma periodística, fotografías de acción vinculadas a situaciones de ejercicio del deporte con la cobertura de medios y la visible constante de la publicidad, acuerdos publicitarios en campeonatos/partidos y publicaciones fotográficas de patrocinio de marcas con deportistas.

Para desarrollar nuestra investigación proponemos entrevistar aproximadamente cinco personas, entre ellas personas relacionadas con el periodismo deportivo y publicidad. Las fechas propuestas para las entrevistas son entre el 13 y 14 de enero de 2022. Para determinar las fases de este procedimiento metodológico se utiliza la codificación teórica y colaborativa, para la representación de los objetivos verificados en la investigación serán tablas.

Resultados

Dentro del estudio, se denominó la siguiente tabla de objetivos, que han demostrado el tipo de contenido encontrado por medio de las distintas técnicas de recopilación de datos y la interpretación realizada en base con la publicidad en el periodismo, tanto vinculada a los medios tradicionales como a los digitales y las tendencias emergentes encontradas en estos.

Tabla 1. Criterios de objetivos

Periodismo deportivo y publicidad					
Tipos de publicidad	**Logos**	**Merchandising visible**	**Vallas publicitarias**	**Retransmisiones con publicidad**	**Menciones durante el evento deportivo**
Implementaciones	Las animaciones para logos en redes sociales son cada vez más comunes.	Acceso a tiendas web y links directos en redes sociales.	Mayormente usadas por medios tradicionales, sin homólogo aparente en redes sociales.	Cortas publicidades en plataformas como Facebook el cual muestra determinado número de anuncios.	Transmisiones en vivo en el cual las marcas buscan ser publicitadas, su ventaja reside en la durabilidad del vídeo en la plataforma.
Productos/ servicios más comunes	**Automóviles**		**Sector alimenticio**		**Sector financiero**
Implementaciones	Implementación de animaciones para medios tradicionales, spots publicitarios reducidos, simplificados y concisos para redes sociales.		Embutidos, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas.		Bancos y cooperativas.
Estrategias de publicidad más usadas	**Digital**				**Tradicional**

Implementaciones	Publicaciones: imágenes, videos tipo reels, menciones en transmisiones, links de afiliado, redireccionamiento a páginas web.		Sings, sports.
Deportes/actividades con mayor atención publicitaria	**Futbol**	**Ciclismo**	**Vóley**
Implementaciones	Campeonatos, partidos amistosos y no profesionales.	Eventos interprovinciales, competencias interdisciplinarias, carreras internacionales.	Toneos universitarios, competiciones informales, torneos interprovinciales.

Cuatro periodistas deportivos, dedicados a su trabajo desde hace aproximadamente 20 años en su área, destacaron la importancia de la publicidad en el apoyo tanto al medio como al atleta o equipo deportivo, por lo que este apoyo es muy importante, ya sea del gobierno o de una empresa privada. Algunas de las empresas que más publicitan en estos medios y forman parte del sustento económico son las marcas de comida, energizantes, implementos deportivos, medicamentos, automóviles, sin embargo, las más destacadas y que más se observan (Figura 1) son marcas como Pilsener, Marathon y empresas financieras, como son Banco del Austro, Banco de Pichincha.

Figura 1. Las marcas, Pilsener, Marathon, Banco Pichincha presentes en el estadio Atahualpa durante el partido entre Independiente del Valle y River Plate



Cabe destacar que, en la actualidad, al encontrarnos en un mundo tecnológico, los medios tradicionales no cuentan con la audiencia o la rentabilidad necesaria para seguir adelante, sin embargo, la radio ha logrado mantenerse debido a que se considera la más factible, es decir, este medio tradicional tiene la oportunidad de ser llevada al mundo digital y mantener su esencia original apelando al sentimentalismo que puede llegar a producir en sus oyentes, situación que no sucede con medios como la televisión o la prensa escrita que no han alcanzado ese sentimentalismo y han sido reemplazadas por las plataformas digitales e incluso las redes sociales per se, este criterio se fundamenta en la entrevista realizada a Pedro Reinoso (2022), en la cual sustenta que:

> La mejor relación existente entre publicidad y un medio es con la radio, por el simple hecho de que es tan cercana a nosotros tan cercana a los sentimientos de las personas, cuando se narra un gol de un campeonato o de un mundial, saca lágrimas de alegría en la gente cuando la escucha de una voz que ya considera parte de su familia, y esa sin duda es una gran confianza mutua.

Teniendo en cuenta la situación anterior, fue necesario migrar a los medios tecnológicos, plataformas como YouTube o Facebook, que alcanzan un mayor número de audiencia tanto a nivel nacional como internacional debido a que no se limitan a un lugar como es el caso de un medio de comunicación tradicional, además de tener cierta libertad y beneficios al momento de ser utilizadas.

Por otra parte, cuando hablamos de la publicidad en el ámbito deportivo tenemos dos tipos, tradicionales y no tradicionales (Figura 2), las cuales se manejan actualmente

y más que ser sustituirse entre sí, se complementan. Cuando hablamos de publicidad tradicional como tal hablamos del logo de la empresa en el pecho y mangas de la camiseta del jugador o deportista, vallas publicitarias en el estadio o en los implementos deportivos. Por otra parte, la publicidad no tradicional, son todas las situaciones en las que nos encontramos actualmente, redes sociales, publicidad sencilla pero atrayente que hace uso de nuevas herramientas que expresen todos esos sentimientos en los que se puede ver involucrado el público. Además, de tener mayor creatividad al momento de crear contenido para transmisiones, posts, entre otros. Tal es el caso del camión del Grupo Mavesa en la transmisión del fútbol ecuatoriano.

Figura 2. Ejemplos de publicidad tradicional y no tradicional de la selección ecuatoriana de fútbol al momento de presentar el nuevo escudo



Nota. https://bit.ly/3ITMTKa

Cabe mencionar que el fútbol es el rey cuando en cuanto a publicidad se refiere debido a la gran visibilidad que pueden alcanzar las empresas por la gran afluencia de personas que asisten o ven estos eventos deportivos, ya sea un Mundial de futbol, un campeonato nacional o en el caso de la ciudad de Cuenca, el Mundialito de los Pobres. Como menciona uno de los entrevistados, Andrés Muñoz Araneda (2022), que ocupa el cargo de periodista en Radio Activa en programas deportivos, con respecto al deporte con mayor publicidad:

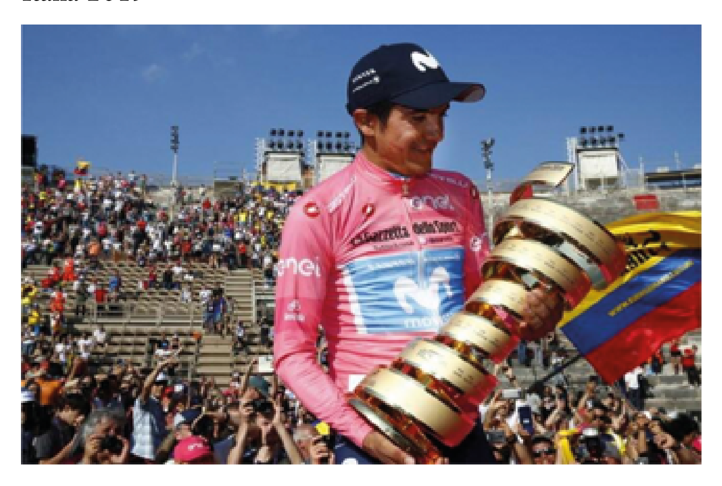
> El fútbol en donde evidentemente la publicidad, es decir, la retribución que obtienen las empresas con su visibilidad a través del deporte es muy grande, siento que el deporte tiene un espacio de visibilidad enorme, la pasión que genera el deporte hace que tenga un espacio muy grande de visibilidad y creo que evidentemente ahí hay una relación muy grande, muy importante y muy necesaria, y visible si se quiere entre lo que significa publicidad y el deporte.

Sin embargo, deportes como voleibol, baloncesto o deportistas de alto rendimiento individual (Figura 3) son bien recibidos por las empresas para ser publicitados, lo que es indispensable para que exista el pautaje es que el evento deportivo sea masivo, sea atractivo para el público y su organización sea adecuada.

Para terminar, la pandemia mundial ha traído consigo problemas económicos tanto para los medios de comunicación como para el deportista, las empresas consideran un gasto innecesario publicitar sus productos o disminuyen los recursos económicos destinados para ello, lo que ha provocado que algunos medios cierren sus puertas, sin

embargo, esto ha permitido que los medios de comunciación innoven y hagan uso de las tecnologías que tienen a su disposición, empezando con la publicidad digital.

Figura 3.Ciclista Richard Carapaz, ganador del Giro de Italia 2019



Nota. RCN Radio.

Conclusiones

En la actualidad, al encontrarnos en un mundo en constante evolución tecnológica, los medios tradicionales afrontan la realidad de la pérdida de audiencia y/o la rentabilidad necesaria para seguir adelante en algunos casos, sin embargo, se puede destacar que la radio ha logrado mantenerse debido a que se considera más factible al momento de una evolución y adaptación a los nuevos medios, es decir, este medio tradicional tiene ha tenido la oportunidad

de evolucionar al mundo digital y mantener su esencia, situación que no sucede con medios como la televisión o la prensa escrita que, como se ha analizado en los resultados, se ven en constante competencia con sus homólogos digitales, con la clara desventaja de que estas sean más simplificadas y personalizables, mientras que la televisión y prensa escrita, aún conservan el carácter impositivo al referirse a contenido e incluso en redes sociales, dichos medios tradicionales son menos atrayentes, pues al menos en Ecuador, se considera que implementar la misma propuesta de medios tradicionales en el campo digital, está bien, cuando se ha demostrado por investigaciones de referencia, no es así.

Teniendo en cuenta esta situación, para la adaptación funcional de los medios a las plataformas digitales, destacan YouTube y Facebook, que alcanzan una mayor audiencia tanto a nivel nacional como internacional, más aún cuando ha sido la radio, la que ha tomado ventaja en lo que refiere a simpatizar y mostrar un contenido adaptado a su público objetivo. Del mismo modo, al hablar de la publicidad en el ámbito deportivo, se ha visto que los medios de comunicación se han visto en la necesidad, desde siempre, de recurrir al uso de su espacio para el pautaje. La explotación de este recurso en lo que se refiere a los medios tradicionales, se enfoca principalmente en dar a conocer una marca de manera detallada, repetitiva y crear incluso un vínculo afectivo con esta, de maneras obviamente marcadas, mientras que sus homólogos digitales, si bien buscan el mismo objetivo se presentan de manera mucho más simplificada, corta de duración y sobre todo fácil de

recordar, e incluso sabiendo diferenciar el pautaje cuando está siendo invasivo.

Entre las limitaciones del estudio, se encuentran el tiempo de desarrollo para la revisión bibliográfica, que por la extensión necesaria para una triangulación de las herramientas de recogida de datos, que, siendo necesaria la presentación en fechas concretas, del mismo modo, el número determinado por la muestra utilizada para la realización de las entrevistas, como recomendaciones para futuros desarrollos más amplios de un estudio o utilización de este archivo como base para otras investigaciones, se puede tomar del uso de la radio como medio de comunicación en constante evolución con el periodismo deportivo y la relación existente con la publicidad. La apertura del análisis y de la investigación, ampliada a medios más tradicionales y su relación con la publicidad y/o su relación con los nuevos entornos digitales, puede considerarse una oportunidad para futuros investigadores.

Referencias bibliográficas

Castillo, P. L. y Costa, S. L. (2020). Análisis de publicidad deportiva en el medio televisivo y diferencia entre los deportes promocionados por hombres y por mujeres [Tesis de licenciatura]. Universidad Zaragoza. https://bit.ly/3Ljz5dw

Eras Macas, L. F. (2019). Publicidad y periodismo deportivo: la presencia de la publicidad en el programa deportivo Bendito fútbol [Tesis de licenciatura]. UCE. https://bit.ly/3JUZ6j6

Feijóo, J., Chamizo, S. y Trapero, J. (2019). El diseño narrativo: un nuevo paradigma para la comunicación. https://bit.ly/3DkZBjQ

De Vita, R. (2018). El periodismo deportivo en la Era Digital: Caso del sitio de la Copa Argentina. [Tesis de licenciatura]. UAI. https://bit.ly/3tNioBg

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. Health Services Research. 5. https://bit.ly/35nSU4e

Real, M. (1990). Comunicación, publicidad y deportes. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 2(34), 57-65. https://bit.ly/3qK1odt

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis, 4, 177-190. https://bit.ly/36VKjGe

Rojas-Torrijos, J. L. y Marín Sanchiz, C. R. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. Ambitos, 33. https://bit.ly/3DmnmrN

Racionero Siles, F. y Castillo Panadero, J. L. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. Lecturas: Educación física y deportes, 3(21), 24-32. https://bit.ly/3NGNbb4

Capítulo 3

Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo

Mishelle Romero-Ochoa
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-7769-0642

Introducción

El periodismo deportivo ha sufrido un cambio notorio en los últimos años, no solo en las plataformas de distribución de contenidos, sino también en la forma de presentarlos, los matices, las fuentes utilizadas, etc. Pero eso no significa que no sea uno de los segmentos más vistos o escuchados en el mundo. El crecimiento que se ha visto no solo es evidente en porcentajes, sino en tendencias, colores, creatividad, y sobre todo, exponiendo un lenguaje claro y conciso, para que la gente pueda entenderlo universalmente. Wanta (2013) nos comenta que:

> Este auge ha propiciado que en nuestros días el periodismo deportivo sea una parcela de estudio de importancia creciente y que, cada vez más, adquiera un mayor reconocimiento dentro del mundo mediático (donde los reporteros deportivos ya no son vistos como outsiders) y de los ámbitos cultural y académico, a diferencia de antaño. De esta forma, ha logrado liberarse del contraste de ser al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y un área periodística estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio. Ya se ha ganado el respeto de la academia. (p. 178)

Además, el periodismo deportivo llama la atención por ser espontáneo, ya que no solo logra informar a las personas los acontecimientos deportivos que van a suceder, o que están sucediendo, sino que a su vez conecta con la colectividad, desde el barrio más pequeño en una ciudad, hasta un país entero. Esto no viene de hace unos pocos años, sino desde el siglo XX, donde se demostraba cómo el medio de comunicación estaba conectado con el deporte y viceversa.

> El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente. (Rojas, 2014, p. +17)

Y es muy acertado, que gracias al periodismo deportivo y al deporte en general, hemos visto la unión de

barrios, familias, países enteros, en pequeños lugares como tiendas, bares, y malles, para apoyar al equipo que está participando, es más, hasta se ponen la camiseta, mostrando el apoyo. Esto se ve más en los medios tradicionales, que tienen muchos permisos para poder pasar estos partidos, como son los Mundiales de Fútbol, Los Juegos Olímpicos, Juegos Internacionales de Básquet, algo que en ese momento se encuentre de moda, y la gente quiera ver.

No obstante, a pesar de poseer una dimensión íntima con lo local o nacional, el periodismo deportivo se ha instituido como un fenómeno de naturaleza global, principalmente por el alcance y seguimiento de las retransmisiones televisivas.

> La televisión permitió un crecimiento exponencial de los ingresos en los eventos deportivos en el mundo. Es curioso que cuando se empezó a utilizar la televisión para transmitir los Juegos Olímpicos, había quienes creían que era desalentar a las personas a que vayan al estadio. Sin embargo, muchos deportes se adaptaron a la televisión de tal manera que generaron un público cautivo mucho mayor al que existía previamente. (Gudiño, 2017, p. 35)

Actualmente, la consecuencia de la llegada del internet o la web 2.0 donde entran ámbitos como: blogs, páginas web, y redes sociales, que son llamadas plataformas digitales de producción de contenido, abriendo un nuevo camino al periodismo deportivo.

Es por eso, que actualmente, los medios de comunicación ya no solo tienen la necesidad de trabajar con las plataformas tradicionales como son: TV, radio, periódico,

sino al contrario, estas empresas han ampliado su rango, siendo así abierto a otro tipo de audiencias, que hasta hace poco eran un tema nuevo.

La aparición de internet ha cambiado la manera de producir noticias, ya que estamos viviendo en este escenario digital, un entorno en donde el periodismo ha encontrado una manera más eficaz y rápida de anunciar noticias, superando hasta las televisoras, que eran las más rápidas para presentar un hecho.

Cada vez más, plataformas como Twitter, pasan a formar parte de las aplicaciones favoritas de las personas a las que les gusta el periodismo deportivo, ya que ofrece primicias informativas, y por tanto, se convierte en una de las principales fuentes a la que acuden el resto de periodistas deportivos para conocer la noticia. Entonces, la red de redactores de esta red social anticipa la información que luego se publicará en los medios tradicionales como la televisión, radio, y prensa.

> Twitter ha modificado también la rutina diaria del informador deportivo, que encuentra en este nuevo canal muchas más posibilidades que antes para interactuar con sus receptores, para reforzar su marca periodística personal y para tener un mayor feedback, útil para encontrar otras noticias y nuevas historias que contar, y hacerlo de la forma más adecuada para incrementar su audiencia y generar un mayor tráfico a la web. (Matthews y Anwar, 2013, p. 304)

Y efectivamente que el periodismo deportivo en medios tradicionales está pasando por estos cambios, para

no dejar de ser competitivos. “El desarrollo tecnológico ha permitido que el Periodismo Deportivo se enfrente a un cambio de modelo” (Rodríguez, 2013, p. 452). La forzada adaptación del periodista deportivo ha traído consigo el aprendizaje de nuevas herramientas tecnológicas aplicado al mundo deportivo, y como consecuencia, nuevos perfiles para las personas que lo hacen. Si antes se necesitaba las entrevistas con los jugadores o únicamente fotografías, ahora el periodista deportivo debe grabar, editar, y sacar una nota que informe, es decir, ser una persona multifuncional.

Uno de los sectores periodísticos que está atravesando mayores ajustes estructurales es en el ámbito deportivo. “Las plataformas multimedia y las redes sociales pueden convertirse en aliados de los medios de comunicación convencionales, puesto que cada canal tiene sus particularidades, sus fortalezas y su público y, a veces, son complementarios” (De Oliveira, 2012, p. 453). En Ecuador, los medios de comunicación tradicionales como el periódico han tenido que reducir su producción de plantillas por la poca venta y distribución del mismo, es así como dirigen sus esfuerzos y se proyectan a expandir su marca mediante redes sociales. Gracias a esto, también pueden tener un espacio para que les genere ingresos económicos, y a su vez, adaptarse al mundo 2.0 que es más ágil y evolucionado.

A su vez, uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los medios de comunicación tradicional en el periodismo deportivo es la constante ola de personas que buscan la información directamente en las redes sociales, en lugar de hacerlo en la prensa.

> El estudio de relaciones del binomio deporte y tecnología supone, por tanto, el reconocimiento de dos realidades que movilizan a un gran número de personas que consumen contenidos deportivos producidos y asimilados con aplicaciones y recursos tecnológicos (cámaras digitales, webcam, ordenadores, tabletas, smartphones, buscadores de internet, programas informáticos, contenidos multimedia, hipervínculos, blogs, redes sociales, wikis). (Muros, 2015, p. 451)

Esto ha ocurrido rápidamente en los últimos tiempos, debido a la aparición de los aparatos tecnológicos, que permiten, mediante aplicaciones, llegar a saber al instante, cuándo juega tu equipo favorito, el marcador del partido, e incluso los jugadores que lo disputan. El periodismo debe estar donde está la gente.

La verdadera evolución en el periodismo deportivo no solo ha obligado a cambiar los medios de comunicación tradicionales, como el periódico, radio y televisión, colocándolos en sitios web, redes sociales, o páginas interactivas.

> El crecimiento de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, que han aprovechado el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de las modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales. (Torrijos, 2014, p. 181).

También ha puesto sobre la mesa la creación de nuevos medios deportivos exclusivamente digitales y, en mu-

chos casos, con un grado de especialización mucho mayor y con productos que llaman más la atención.

Hablando de los nuevos medios digitales, destacan aquellos que han sido creados o están integrados por un número reducido de periodistas deportivos que han tenido una larga trayectoria en medios tradicionales, en su mayoría son en radio, y que han decidido abrir su camino hacia nuevas posibilidades para no quedarse estancados. Estos son proyectos donde la especialidad es el periodismo deportivo, y tienen como respaldo su experiencia, fuentes, contactos, de personas que han sido despedidas de grandes medios o que están buscando nuevas oportunidades y adaptarse al mundo digital. Ejemplos claros como *Pasión Tuerca*, que es dirigido por Pedro Reinoso, quien anteriormente fue parte de una radio local, y actualmente es parte de este proyecto que también está en la televisión, pero se evidencia más en redes sociales.

Metodología, contextualización y participantes

Bajo una temática de carácter cualitativo, se plantea realizar una investigación ligada al periodismo deportivo y las redes sociales, que tienen los siguientes objetivos: uno general que es determinar las razones por las cuales las redes sociales son vistas como nichos de mercado para el periodismo deportivo; y los específicos que son: identificar las nuevas audiencias que consumen el periodismo deportivo a través de redes sociales con relación a los medios tradicionales; explicar el motivo por el cual las audiencias prefieren consumir el periodismo deportivo en redes so-

ciales que en medios tradicionales; y definir cuáles son las redes sociales que la audiencia prefiere consumir sobre temas deportivos.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo al estudiar al periodismo deportivo y su adaptación a las redes sociales en la actualidad. Cuenta con un análisis deductivo, partiendo de las generalidades del periodismo deportivo en los medios de comunicación tradicional, a las plataformas de difusión de información conocidas como redes sociales.

La investigación, se basará en el cambio dentro de los medios tradicionales de comunicación, mismos que han intentado adaptarse a esta nueva era digital. Se utilizará el modelo narrativo que se define como:

> El análisis narrativo toma como objeto de investigación las historias en sí mismas que pueden ser consideradas como una "performance" particular del narrador y que, obviamente, están influenciadas por el tiempo en el que se performatiza esta realidad y por los efectos de la memoria en la reconstrucción del pasado lejano o cercano. (Riessman, 2003, pp. 695-710)

Además de que buscamos evidenciar cómo han cambiado de perspectiva las nuevas audiencias, creándose nuevos nichos de mercado.

Se aplicarán entrevistas a profundidad de opinión, a una muestra de cuatro personas, que están vinculadas con el ámbito del periodismo deportivo. Constará de seis preguntas, que serán de formato abierto porque así se recopilará una mayor información a las personas entrevistadas.

Estas cuatro personas fueron seleccionadas para generar un aporte significativo a la investigación. Se entrevistó a cuatro periodistas deportivos profesionales:

Lic. Carlos Jima. Periodista en Radiovisión 91.7 FM, tiene un programa llamado Órbita Deportiva de 13:00 a 14:00 de lunes a viernes. Sus preguntas fueron dirigidas a su papel como periodista deportivo, cuáles fueron sus inicios, y cómo se plantean este cambio del periodismo deportivo en los medios tradicionales a los digitales, junto con las audiencias. La entrevista se realizó el martes 18 de enero de 2022.

Lic. Washington Estrella. Periodista de origen lojano que trabaja desde hace más de nueve años en radios como la 100.1, y su radio digital. Las preguntas realizadas al entrevistado son similares a la anterior. La entrevista se realizó el día 18 de enero de 2022.

Lic. Alex Benítez. Periodista deportivo de origen lojano, que trabaja en dos medios de comunicación: mi primer reporte digital, y en medios tradicionales con Radio Satelital FM. La entrevista tuvo preguntas iguales que el resto. La entrevista se hizo el día 19 de enero de 2022.

Lic. Hernán Ochoa. Periodista cuencano, inició desde hace 45 años, desde que era muy joven, ayudando como animador en la Cruz Roja. Actualmente trabaja en Radio Semilla de Belén, y tiene su propio medio de comunicación llamado El Vocero Azuay, y el VAR Radio, que es una radio digital. La entrevista se realizó el día 19 de enero de 2022.

Durante este proceso, se planteará realizar una entrevista a una muestra de cuatro personas, entre los cuales se encuentran profesionales en el periodismo deportivo con alta interacción en los lugares donde habitan y el contexto actual. Para determinar la fase de este proyecto se utilizará análisis narrativo. Las fechas propuestas para las entrevistas están entre el 17, 18, y 19 de enero de 2022. El programa que se utilizará para mostrar los datos en los resultados de la investigación: diagramas, tablas de contenido, etc. será a través de las herramientas de Microsoft como Excel o Gráficos en Word.

Resultados

Los resultados de esta investigación se basan en la interpretación de las entrevistas de opinión a profundidad como se planteó en la metodología. Expondré los puntos de vista emitidos por los profesionales del periodismo deportivo.

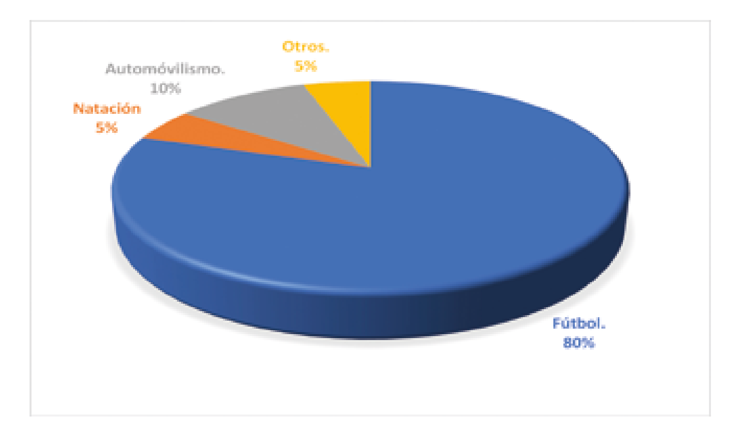
Deportes que tienen mayor apertura en el periodismo deportivo

La mayoría de los entrevistados nos contaron que en primer lugar tenían el fútbol, porque les gustaba o lo practicaban. Carlos Jima nos dijo que le gustaba mucho cubrir el automovilismo, porque es uno de sus deportes favoritos, por lo que decidió poner más sobre ese tema en su segmento deportivo. Con los señores Estrella y Benítez, destacaron que muchos periodistas deportivos dejaron de lado la natación, el baloncesto y los deportes federados

en general, para dedicarse a lo que les daba ingresos económicos, como el fútbol en sus diferentes etapas. Hernán Ochoa, comentó que le interesaban más los Juegos Olímpicos, o los grandes eventos de difusión.

Figura 1

Deportes con mayor apertura en el periodismo deportivo



Ventajas y desventajas en el periodismo deportivo digital

En el análisis de este criterio hemos encontrado que coinciden en que existen muchas ventajas en adaptarse desde los medios de comunicación tradicionales hacia los digitales, como son las redes sociales. Una de las ventajas que más trataron fue el alcance que tienen las redes sociales a nivel mundial para el periodismo deportivo, ya no solo tenían la oportunidad de comentarlo por radio, o por tele-

visión, y que los escuchen en su barrio o en la ciudad, sino en otros países, y ellos también interactuar.

Sobre las desventajas, cada uno habló desde su experiencia en esta rama del periodismo. Por ejemplo, Jima, nos dijo que una gran desventaja era no saber utilizar estas nuevas herramientas tecnológicas que nos habían dado, todo estaba dentro de nuestra mente, mientras que Estrella habló un poco más en la publicidad, donde los clientes se estaban perdiendo, y migraron a las redes sociales para promocionarse. Asimismo, para Ochoa, como para Benítez, la mayor desventaja de migrar a las redes sociales y tomar el periodismo deportivo, es que se está abandonando el hábito de la lectura, y cito: "el periódico impreso se está perdiendo, y el deseo de leer también".

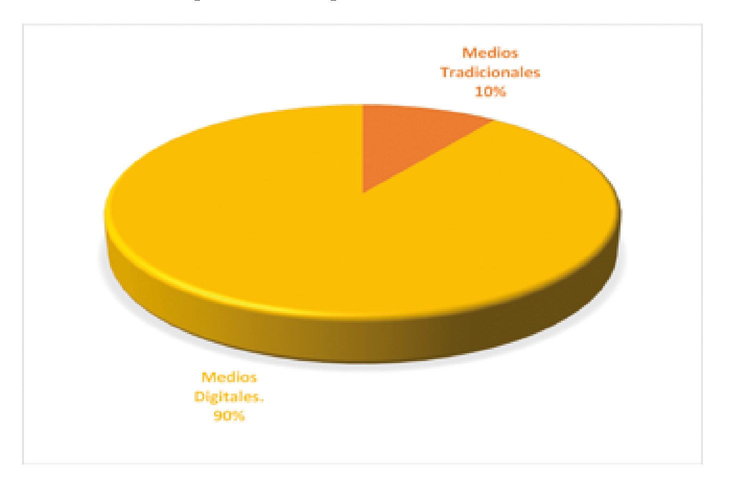
Migración de las audiencias a las redes sociales

Desde este punto, los periodistas deportivos expusieron que las nuevas audiencias que se dedicaban a escuchar el periodismo deportivo día a día estaban migrando de los medios tradicionales, a las redes sociales, que son las que se están convirtiendo en los nuevos medios de comunicación. De la muestra, tres de los cuatro pensaron en que las audiencias van un 100 % a buscar información en páginas que se encuentran en plataformas digitales, sobre todo jóvenes y adultos activos en los medios. Jima, nos comentaba que le parecía mucho mejor una audiencia de redes sociales, porque es mucho más activa, se da hasta una retroalimentación del mismo. Por el contrario, tenemos a Estrella, quien piensa que es un 50/50, porque nos comentó,

que todavía hay mucha gente que los escucha por la radio, como albañiles, trabajadores de oficina, dueño de tiendas, pero a su vez, había otras personas que, con solo un clic, los escuchaban por la radio digital o el Facebook live.

Figura 2

Audiencias en el periodismo deportivo



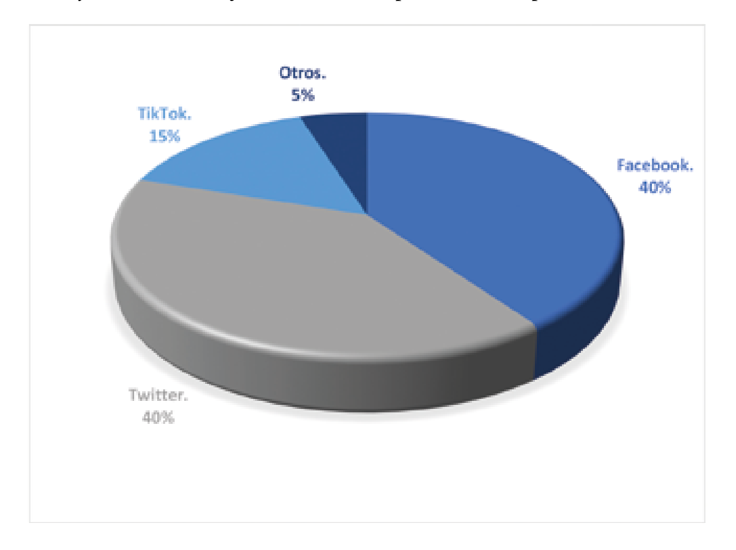
Plataformas en las que más demanda de periodismo deportivo existe

En este caso, los entrevistados nos dieron sus puntos de vista en cuanto a las plataformas que más demanda tenían en cuanto al periodismo deportivo, y la mayoría comentó que una vez que estés en una plataforma de distribución de contenido, necesitas estar en el resto. En su mayoría escogieron Facebook y Twitter como las primeras en recibir información sobre el deporte, a diferencia del Lic. Benítez,

quien nos supo comentar que, para él la mejor era TikTok, porque en esa plataforma no hacía falta poner un texto largo para dar contexto a la ciudadanía, sino a su vez eran cuatro líneas en la que estaba lleno de hashtags e incluso menciones. La gente se está perdiendo de esta gran herramienta, y también por esta red social, llegar a los jóvenes.

Figura 3

Plataformas con mayor demanda de periodismo deportivo



Conclusiones

Una vez realizada la comprobación e interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad de opinión, queda demostrado, en relación con los objetivos planteados en la metodología, que el periodismo

deportivo está migrando completamente a las redes sociales. Existe una minoría que todavía se mantiene en los medios de comunicación tradicionales en su totalidad, y se ha verificado que son personas de edad avanzada, o comunidades alejadas de la tecnología, o que, a su vez, no pueden comprender la utilización de las herramientas.

Con base en las entrevistas presentadas, pudimos observar y afirmar que las audiencias prefieren en casi un 100 %, buscar la información directamente como la dan en redes sociales, que se basa en un vídeo explicativo sobre algún deporte, con un texto en la parte de descripción o transmisiones en vivo de carreras de carros, fútbol, o eventos grandes como la Copa América, o los Juegos Olímpicos.

En el estudio previamente presentado, se evidenció que la ciudadanía prefiere las redes sociales para consumir periodismo deportivo, y en este caso, pudimos evidenciar que son Facebook, Twitter, YouTube, y TikTok. Tenemos en un porcentaje elevado a Facebook, ya que es una plataforma que ha tenido mayor acogida para los medios de comunicación y les ha permitido abrir nuevos espacios especializados en cada rama del periodismo deportivo.

Es por ello, que los periodistas y en especial, las personas que están inmiscuidas en el periodismo deportivo deberían empezar a migrar a medios de comunicación digitales o redes sociales, no podemos dejar atrás los medios de comunicación tradicionales, pero podemos ayudar a que los mismos se adapten a esta nueva forma de hacer noticias y ganar audiencia en varias partes del mundo. Se

necesita a más personas que sepan adaptarse al contexto y ganarle a la competencia.

Además, la mayoría de las preguntas fueron de opinión, por lo que las respuestas que los entrevistados ofrecieron fueron subjetivas y de su propia experiencia. Para un mayor contraste de datos, es recomendable que los futuros investigadores consideren una muestra mayor de personas entrevistadas y en variedad, no solo para conocer desde el punto de vista profesional, sino también para tomar en cuenta a la ciudadanía que comparte y busca el periodismo deportivo en sus diferentes medios de difusión. Esta investigación se realizó entre diciembre-enero, tomando en cuenta la pandemia de Covid-19 y sus derivados, además las entrevistas se relaizaron mediante llamada telefónica debido a las medidas de bioseguridad implementadas por el gobierno del Ecuador.

Referencias bibliográficas

De Oliveira, M. (2012). El periodista deportivo ante las nuevas tecnologías. Curso de periodismo de la Universidad Simón Bolívar. https://bit.ly/3qG9kfJ

Gudiño, I. (2017). *El periodismo deportivo en la era digital.* Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Matthews, L. y Anwar, D. (2013). Social Media and Sports Journalism: How is the rise of Twitter affecting football Journalism. En Fowler-Watt, K. y Allan, S. (Coord.), *Journalism: New Challenges.* Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.

Muros, S. M. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción*, *31*(1), 449-467. https://bit.ly/3tQkoso

Riessman, C. (2003). *Analysis of a personal narratives.* En Holstein, J. (Ed), *Handbook of Interview Research* (pp. 1-42). Sage.

Rodríguez, R. (2013). ¿Es posible un periodismo deportivo de calidad en España?. Compostimes. https://bit.ly/3IN800H

Rojas-Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis,* 4, 177-190. https://bit.ly/3IQKz6P

Wanta, W. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists. *Communication & Sport,*1(1/2), 16-87. http://dx.doi.org/10.1177/2167479512471334

Anexos

Entrevistas

Carlos Jima

1. ¿Qué es para usted el periodismo deportivo?

El periodismo deportivo es bastante amplio, es una profesión muy rica, muy exquisita, de mucho dinamismo, de mucha entrega, de mucha dedicación, de mucha investigación. No solo el periodismo deportivo es narrativa y comentarios, sino es investigación que atrae más al público que nos escucha a través de los distintos medios digitales o convencionales. La investigación y el dato verificado y exacto, el transformar algunas situaciones con respecto a la noticia, de darles a conocer de distinta manera basados en fuentes fide-

dignas, eso es lo que nos impulsa a nosotros como comunicadores dentro del periodismo deportivo. Es una aventura meterse dentro de este campo dentro del periodismo.

2. ¿Por qué se interesó en incursionar dentro del periodismo deportivo, qué le llamó la atención?

Bueno, realmente yo nunca estuve interesado en primer lugar en el periodismo deportivo, sí, estudié comunicación, pero por cosas de la vida un amigo mío me dijo que tenía buena voz para el deporte, para la narración, y yo le dije que no me interesaba mucho los medios de comunicación ni nada. Días después hice la prueba en una radio en Paute, fui a probar suerte como se dice, pero en realidad no la tuve porque no hablé nada en ese programa porque tuve terror. De ahí me fui a un casting para televisión y me escogieron para el programa Deportv y ahí fue donde me di cuenta que mi verdadera profesión era el periodismo deportivo, porque la entrevista fue con un jugador deportivo que en ese tiempo era Walter Calderón, y me hicieron imaginar que él estaba a mi lado.

3. A qué tipo de deportes se dedica más a informar, y en qué plataformas.

Me dedico más a informar más acerca del fútbol y el automovilismo, que aparte son parte de mis deportes favoritos. Y bueno, gracias a las redes sociales nos manejamos en todas las que existen, salimos a través del Instagram, del Twitter, del Facebook, en la radio en la cual laboraba, subíamos también a TikTok, YouTube por supuesto, en todas las pla-

taformas, ya que no hay que desaprovechar esta posibilidad que te da la tecnología para expandir el periodismo deportivo.

4. **Cómo ha incidido el cambio tecnológico en el periodismo deportivo, desde su experiencia. Cuál es la diferencia cree usted. Ventajas y desventajas**

Tienes muchas ventajas lógicamente, porque gracias a la tecnología hemos podido tener más apertura hacía las audiencias jóvenes. Y las desventajas serían no saber utilizar, para ti, no saber interpretarla e implementarlas para tu trabajo es una gran pérdida. Cuando tú no estudias a una plataforma y ves los beneficios que te puede dar, es tiempo perdido, no uses lo simple, siempre investiga más allá.

5. **A dónde cree usted que están yendo las nuevas audiencias que consumen periodismo deportivo. Medios tradicionales o redes sociales.**

Definitivamente es hacía las redes sociales, son audiencias más activas, ya no solo consumen, sino a su vez, producen, gracias a que la tecnología te enseña cómo hacerlo, y más en el ámbito del periodismo deportivo.

6. **¿Qué tanta es la demanda del periodismo deportivo en redes sociales? ¿Y en qué plataforma se evidencia más?**

Yo creo que la demanda es mucha, hemos evidenciado cientos de medios digitales especializados en periodismo deportivo que tienen una gran acogida, mucha más

que en los medios tradicionales. Y en las plataformas, ya ha pasado un tiempo, en que Facebook puso este apartado llamado Watch, en dónde realmente puedes observar lo que tú desees, y he visto que en su mayoría la gente veía los partidos de la Copa Libertadores por medio de Facebook, y tuvieron una audiencia del 82.2 millones de visualizadores, así sea que hayan visto 1 minuto, igual en Twitter igual se genera información que le tiene a la gente actualizada. Un 72.2 % de un 100 % que se generaron twitteando sobre la NBA, pues realmente eso demuestra la gran demanda que tiene las redes sociales en la actualidad.

***

Lic. Washington Estrella

1. ¿Qué es para usted el periodismo deportivo?

Bueno, al menos en ciudades pequeñas como es Loja toca aprender de todo, porque al no existir un periodista para cada especialidad, nos toca cubrir todo, y en ese sentido, dependiendo de quien a uno se invite al día a día para las entrevistas, si voy a entrevistar a un jugador o a un técnico, debo empaparme del tema. El periodismo deportivo, pero no especializado porque toca cubrir todo lo que es deporte, pero en ciudades pequeñas, en ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca, los programas deportivos hablan en su mayoría de fútbol, acá nos toca cubrir lo que haya, como natación, taekwondo, básquet, etc.

2. ¿Por qué se interesó en incursionar dentro del periodismo deportivo, qué le llamó la atención?

Hace 29 años arranqué dentro de esta profesión como un hobbie, haciendo controles en una radio AM, acá en Loja, y empecé haciéndole controles a la asociación de invidentes de Loja, y me invitó mi hermano, entonces era una transmisión que se hacía todos los domingos desde las 14:00 a 22:00 horas, ahí empecé y me dieron un pequeño espacio para dar noticias deportivas en 30min, pero mi gusto fue así.

3. A qué tipo de deportes se dedica más a informar, y en qué plataformas.

El deporte amateur, que abarca el atletismo, el patinaje, la natación, siempre me ha gustado hacer coberturas del deporte federado, pero también el no federado. También considero al fútbol que es la pasión de las multitudes, y es el que mueve dentro de este negocio que es el periodismo deportivo, porque es un deporte de conjunto y el mismo abarca todo.

Y hoy desde las plataformas que están de moda, las redes sociales como Twitter, Instagram, y con mi programa deportivo que lo tengo en FM, en la 100.1, que también la enlazo a mi radio online que ya va por los 9 años.

4. Cómo ha incidido el cambio tecnológico en el periodismo deportivo, desde su experiencia. Cuál es la diferencia cree usted. Ventajas y desventajas

Como todo ámbito tiene sus pros y sus contras, lo bueno que la tecnología, la inmediatez de la información,

toca estar a la par, pero en la parte negativa es que en las redes sociales no hay como competir, por ejemplo: la publicidad ha bajado en grandes cantidades para los medios tradicionales, ya las personas promocionan su producto solos en redes sociales y no ayuda en la economía, porque uno trabaja en los medios tradicionales. De ahí, todo cambio genera discusiones, disputas, hasta que nos podamos adaptar, para generar una competencia.

5. **A dónde cree usted que están yendo las nuevas audiencias que consumen periodismo deportivo. Medios tradicionales o redes sociales.**

Yo pienso que es un 50/50, porque gente que está en su oficina nos siguen a través de sus radios con los medios tradicionales, y la juventud, los que están más en redes sociales y que se vinculan con el área deportiva, por la facilidad y la inmediatez de la información, con su dispositivo móvil nos ven mucho más rápido desde las redes.

6. **¿Qué tanta es la demanda del periodismo deportivo en redes sociales? ¿Y en qué plataforma se evidencia más?**

La demanda desde mi perspectiva es mucha en redes sociales, y también la competencia que existe, ya que son plataformas gratis y que todo el mundo puede dar el ingreso con una fanpage, y crean su medio de comunicación digital, pudiendo ganar seguidores alrededor de todo el mundo.

Nosotros hemos empezado desde el 4 de enero a subir a Facebook la presentación de nuestro producto, tipo portada de periódico, y ahí también anunciamos a nuestros auspiciantes y con los titulares de la información del día siguiente, es como un plus que le damos a nuestros clientes como audiencia en redes sociales. Al igual que hacemos transmisiones en Facebook.

***

Alex Benítez

1. ¿Qué es para usted el periodismo deportivo?

El periodismo deportivo se convierte hoy por hoy en un estilo que cada vez va ganando adeptos, y que mejor que el género no exista para poner barreras, porque ya desde hace tiempo se piensa que el periodismo deportivo es solamente para hombres, pero no es así, también pueden hacerlo las mujeres. También es una pasión a la cual hay que entregarse de lleno, y no únicamente tratar de imitar a otras personas a otros profesionales, lo importante es ponerle nuestro propio estilo y el mundo del periodismo deportivo nos deja hacerlo a diferencia de lo que otras ramas del periodismo pueden ser, un poco más cerradas.

2. ¿Por qué se interesó en incursionar dentro del periodismo deportivo, qué le llamó la atención?

Esta afición nació por la práctica deportiva que yo hacía y hago, mis inicios fueron a través de la fotografía, y

me dieron la posibilidad de participar junto a la Liga Deportivo Universitaria de Loja, como su fotógrafo, entonces ahí me empezó a gustar mucho más esto del periodismo deportivo. En la universidad realmente no nos especializaban en lo que es el periodismo deportivo o en las diferentes ramas que existen, pero vamos ganando en base a la experiencia que ganamos en la vida. Además, observar y hacer la práctica deportivo ayuda mucho, aunque sea solo los fines de semana, ya genera un incremento en la afición, entonces las cosas se hicieron más visibles para mí, porque conocía vocabulario deportivo, etc. Creo que, si haces lo que te gusta, es fácil realizarlo como tu trabajo de día a día.

3. A qué tipo de deportes se dedica más a informar, y en qué plataformas.

Bueno, yo brindo mis servicios en medios de comunicación tradicionales como digitales, se llama mi primer reporte digital y a través de radio satelital que es FM. El fútbol es lo que llama mucho más la atención, estamos muy futbolizados, pero también es importante darles una oportunidad a todas las disciplinas, en nuestros espacios no dejamos atrás a deportistas locales, nacionales, que son federados, al menos alcanzamos unas 15 de 20 disciplinas existentes en la ciudad de Loja, entre ellas están: natación, patinaje, básquet, taekwondo, karate do, ajedrez; hay que estar a la par de los crecimientos en el deporte, hay uno nuevo llamado squash, que llegó a Loja y nos hemos estado empapando del tema.

4. Cómo ha incidido el cambio tecnológico en el periodismo deportivo, desde su experiencia. Cuál es la diferencia cree usted. Ventajas y desventajas.

Bueno, creo que con el tema de la pandemia vamos a vivir ya 3 años con el mismo, y creo que hay que verle la parte positiva, yo venía trabajando en un diario impreso llamado La Hora, entonces había la posibilidad de que la ciudadanía comprara y leyera durante días, también tenían páginas web, pero nadie o muy poca gente se interesaba por entrar. Actualmente ya solo entras a las redes sociales y tienes la información en la palma de tu mano. Antes de la pandemia, nosotros no compartíamos nuestro programa radial en las plataformas digitales, pero nos adaptamos a eso cuando empezó la pandemia, y nos ganamos muchos más oyentes en todo el mundo, esa es una gran ventaja, es fácil y dinámico.

En la parte negativa o la desventaja, es que vamos perdiendo en el hábito de la lectura, antes con el periódico debías leer para entender el porqué de la noticia, actualmente con ver el vídeo crees que se va a entender todo el contexto, y en realidad debería ir ocupado por el texto de introducción o un poco más largo, pero las personas no están leyendo y eso se está convirtiendo en una mala costumbre, definitivamente deberíamos implementar y enseñar desde la escuela que la lectura debería ser lo principal.

5. A dónde cree usted que están yendo las nuevas audiencias que consumen periodismo deportivo. Medios tradicionales o redes sociales.

Totalmente a redes sociales, muchos de nosotros hemos podido evidenciar como la mayoría de personas se botan para estas plataformas, porque es mucho más fácil abrir el Facebook, y encontrar los últimos partidos, hasta los Juegos Olímpicos estaban transmitiendo en su tiempo. Los medios tradicionales van perdiendo su función, y si los mismos no se siguen transformando y adaptando, tendrán que dejar de existir.

6. ¿Qué tanta es la demanda del periodismo deportivo en redes sociales? ¿Y en qué plataforma se evidencia más?

La demanda es grande, muchas personas actualmente, debido a la pandemia, buscan en redes sociales como hacer ejercicio, o quizá el último trabajo que tuvo algún jugador, o un entrenador, y sale rápidamente. El deporte a través de las redes sociales tiene un buen número de aficionados que buscan conocer para practicar o escuchar sobre el deporte, así sea 5 min como 1 hora.

Yo pienso que es en TikTok, los jóvenes piensan que solo lo usan ellos, pero en realidad es que todo el mundo lo está aprendiendo a utilizar, porque se va a convertir en el nuevo medio de comunicación para todos los ámbitos, y realmente el texto que se evidencia ahí es casi 1 línea o 2, donde está ocupado por hashtags más que un contexto largo.

***

Hernán Ochoa

1. ¿Qué es para usted el periodismo deportivo?

El periodismo deportivo es una manera más de llegar al público con información, toda vez que el deporte también es noticia, por lo tanto, los periodistas deportivos hacemos noticia con el deporte en todas las magnitudes, porque el deporte es toda la manifestación que se pueda hacer y demostrar, no solamente es el fútbol, el básquet, son todas las actividades deportivas que practica el ser humano desde el arco, la flecha, el tiro, etc.

2. ¿Por qué se interesó en incursionar dentro del periodismo deportivo, qué le llamó la atención?

Precisamente el deporte es noticia, y una manera de llegar con ese mensaje que esperamos los periodistas, es tener esa información real y concreta, sobre todo diversa. Hay mucha gente que no le gusta escuchar noticias ni en los medios de comunicación tradicionales ni en las redes sociales, pero si le gusta el deporte, entonces dentro del mismo se pueden enviar los mensajes que queremos y que debemos hacer los periodistas, siempre buscando la verdad y lógicamente en beneficio de la sociedad. El periodismo deportivo es la diversión en las noticias diarias.

3. A qué tipo de deportes se dedica más a informar, y en qué plataformas.

Cuando la radio y la televisión estaban de moda se hacían programas de comentarios deportivos de todas las disciplinas envueltas, he tenido la suerte de transmitir los juegos bolivarianos, cuando fueron en el Ecuador, también atletismo, natación, box, voleibol, fútbol profesional como no profesional. Y actualmente nos dedicamos a pasarlo por las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, que nos dieron en su momento la facilidad, ahora también está vetado.

4. Cómo ha incidido el cambio tecnológico en el periodismo deportivo, desde su experiencia. Cuál es la diferencia cree usted. Ventajas y desventajas.

Es bastante difícil irse acoplando en cosas técnicas, y en este caso las plataformas, es sumamente difícil porque la tecnología no es para todos, sobre todo para personas de edad avanzada, es muy raro y complejo cambiar a las nuevas maneras de ver el periodismo deportivo, esa quizá una de las desventajas, pero a su vez, que nos da la ventaja de que llegamos directamente y sobre todo a los jóvenes que han tomado en este momento han tomado la redes sociales como algo que les llena, que diría yo, ocupa su tiempo durante unas 18 a 20 horas diarias. Entonces, es más fácil desde estas plataformas llegar con las noticias deportivas hacia todo el mundo, porque hasta se toma como burla, como meme, etc.

5. A dónde cree usted que están yendo las nuevas audiencias que consumen periodismo deportivo. Medios tradicionales o redes sociales.

Definitivamente estamos todos en las redes sociales, ya la televisión, ya la radio, ya la prensa escrita, van quedando un poco hacía atrás, al punto de que las emisoras AM, que en su mayoría eran las más famosas, prácticamente ya no existen, y de las poquísimas que existen en el país que son más en FM, tratan sobre música.

Y en cuanto a la prensa escrita, las revistas, los libros, definitivamente ha pasado ya de moda, al punto de que muchos periódicos han desaparecido y van a seguir desapareciendo, o están mermando el tiraje para poder defenderse de alguna manera y para abaratar costos lo hacen a manera de revista o tabloide.

6. ¿Qué tanta es la demanda del periodismo deportivo en redes sociales? ¿Y en qué plataforma se evidencia más?

La demanda es muy alta, ya que la tecnología ha avanzado mucho y a pesar de que hay todavía la radio que no morirá nunca, lo que más se utiliza ahora son los medios tecnológicos y las diferentes plataformas para dar a conocer al mundo en general lo que acontece minuto a minuto en todos los ámbitos, y mucho más en el deportivo.

Yo creo que, en Facebook, porque es una de las plataformas que se puede acceder con mayor facilidad, a pesar de que presenta muchos riesgos en cuanto a privacidad.

Evidenciamos como muchos medios de comunicación grandes en el país, tienen su página en esta red social, y los seguidores que tienen ya son fieles desde los medios tradicionales, y no hay nada que pueda hacerles perder la credibilidad a la ciudadanía de este medio.

Capítulo 4

Influencia de la política en el periodismo deportivo

Doris Vanessa Enríquez-Loja
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-5272-0056

Erika Vanessa Cochancela-Andrade
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-5567-5692

Introducción

En el medio hay varias interpretaciones, siempre con distintos puntos de vista acerca de diversos conflictos, cabe recalcar que los medios estarán siempre con un hecho y diversas verdades. El periodismo deportivo aparece como un ocio ante la sociedad, formando parte fundamental de la vida cotidiana, por ejemplo, los medios deportivos tienen como misión la cobertura de acontecimientos y actividades deportivas, generando un conflicto entre periodistas porque deben tratar un tema prioritario ahondando en temas sociales y políticos que rodean al mundo del deporte

(Thorson, 2020) como consecuencia generan reacciones contrarias de muchos aficionados a demostrar su apatía hacia la politización de este periodismo.

Pese a que existen varias quejas sobre la política y el periodismo deportivo es considerable que ambas pueden estar al margen y guardar cierta neutralidad, porque el deporte es la mayor industria del ocio, esa responsabilidad social de dar cuenta de lo que sucede a los aficionados tiene importantes implicaciones éticas dentro de su profesión. Los periodistas deben ir más allá de su acción dramática y dar contexto relevante del deporte explicando de forma explícita, exhaustiva y crítica las dimensiones sociales y culturales que existen.

Sugden y Tomlinson (2017) expresan que el deporte y política no deben mezclarse dado que demuestra ser la receta perfecta para la corrupción. El mismo autor comenta que la FIFA trató de prohibir uno de sus libros *Football, Corruption and Lies: Revisiting "Badfellas"*, que se ha destacado por ser el azote de sus mandatarios en sus años más turbulentos, él como experto en fútbol, historiador, sociólogo y escritor, repasa las virtudes y defectos, aciertos del negocio del fútbol, una industria que parece no tener límites al momento de expandirse. El fútbol es afortunadamente para quien le apasiona, pero desgraciadamente también para el que vive del negocio, un tema sobre el que todo mundo se atreve a opinar y la mala gestión que se le ha dado a este deporte y los miles de dólares que van para ciertas personas cuando se trata de desgranar lo bueno y lo malo de un negocio.

Para determinar el control de los periodistas, ingresaremos al campo de supresión de quienes controlan los

medios, como son los políticos. ¿Pueden los medios y los periodistas ser independientes de los procesos e intereses políticos al momento de comunicar? ¿Existe periodismo independiente local? ¿Debe el deporte involucrarse en la política?

Respondiendo a las preguntas planteadas, los medios políticos son formas de comunicación que facilitan la producción, la diseminación y el intercambio de contenido político en plataformas virtuales como, redes sociales que interactúan y colaboran con usuarios que han evolucionado rápidamente a lo largo de las últimas décadas y continúan desarrollándose de forma novedosa y espontánea Medeiros (2015), dando paso a los medios que tienen implicaciones de alto impacto y alcance para el gobierno democrático, un ejemplo muy notorio, la influencia de la política en el periodismo del año 2012, cuando el abogado Álvaro Noboa Pontón, vicepresidente del Barcelona Sporting Club, presentó una rueda de prensa donde conmemoró la ayuda financiera a la institución deportiva, recordando que el Grupo Noboa y Nobis siempre brindarán apoyo al Club. Es evidente el alcance político que tuvo estos años, luego de hacer público el apoyo al Barcelona y la alta influencia que alcanzó en las elecciones 2021-2022 marca que no había logrado en años inferiores (Sugden y Tomlinson, 2017)

Podemos observar claramente que la política y el periodismo funcionan a la par, por ende, ninguno de los dos se deslindan del otro, mientras el uno consigue ranking, el otro obtiene poder y reconocimiento, "esta influencia de las instituciones sociales se ve reforzada por la profesionalización de los gabinetes de comunicación y de relaciones públi-

cas de los diferentes actores sociales que pugnan, mediante el suministro continuo de información, por transmitir una imagen positiva de su organización" (Capriotti, 2007, p. 25) transformando el sistema de medios políticos que definen el papel de un periodista y repercutiendo enormemente en el modo que se disputan las elecciones, pero ¿qué es política para el pueblo? es la intervención de la opinión pública donde se desarrollan diversas esferas como educación, ciencia o salud, es un relato de poder donde se distorsiona la realidad con lo que sería el espectro de una subrealidad simultánea, porque todos, directa o indirectamente participamos en la planificación de la organización política. Entonces podemos percibir, que los medios construyen una realidad trastocada, donde influye el estatus, objetivos y estereotipos del nuevo personaje al mando, generando así el sometimiento de un territorio, con la finalidad de colonizarlo con su ideología, porque mientras mayor sea el estímulo más aceptación le dará la nación y la prensa, así:

> La importancia de la inmediatez provoca, por un lado, la exposición pública de procesos periodísticos que antes no eran visibles y, por otro lado, una pérdida de control por parte del periodista en la narración de los acontecimientos. (Karlsson, 2011, p. 291)

No se puede finalizar esta primera parte en la que se ha pretendido abordar el tema de la influencia del periodismo en el desarrollo latinoamericano sin mencionar que los periodistas ecuatorianos "son conscientes de la influencia de sus propios puntos de vista a la hora de seleccionar los acontecimientos y el desarrollo informativo de los mismos" (Odriozola-Chéné *et al.*, 2016, p. 369).

Metodologías y contextualización

Para continuar podemos decir que el objetivo general es establecer la influencia del periodismo en la política ecuatoriana; y los objetivos específicos son: demostrar la influencia del periodismo deportivo en ecuador y como incorpora a la política; identificar los niveles de corrupción de la prensa deportiva; descubrir el índice de influencia de los medios deportivos en la población; y analizar la politización de la prensa deportiva en Ecuador.

En esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo que capta la razón por la cual las personas realizan actos o ideas y a su vez cómo reaccionan ante el mundo, la investigación cualitativa debe incluir un diseño, que en este caso será etnográfico. Almudena (2020) estudia a las personas o a grupos durante ciertos periodos, utilizando la observación o entrevistas para conocer el comportamiento social que tienen, sobre todo porque es indispensable cuando el investigador desea conocer sentimientos o pensamientos del encuestado o cuando el tema a tratar es muy delicado para hablar con una persona desconocida.

Según Murillo (2014), la investigación etnográfica es un campo marcado, esta técnica de investigación recurre a la conformidad con el objeto de estudio, pero no son los métodos o técnicas los que permiten continuar con el objeto, por el contrario, es el objeto el que determina cuáles son los métodos más adecuados para su exploración y su comprensión efectiva.

Estrategias para asegurar la observación:

- Recopilación de material para contrastar información.
- Coherencia en el informe.
- Análisis de datos obtenidos.

Según Astudillo (2020), una entrevista es un diálogo en el cual la persona (entrevistador/a), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado/a), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos y su forma de actuar, con la metodología, el enfoque y las entrevistas profesionales, obtendremos información para ahondar en el tema planteado, porque una buena metodología busca interpretar pero también observar, por consiguiente son una sucesión de actividades de investigación que se desarrollan a lo largo de un periodo de tiempo relativamente prolongado y a su vez con el informe próximo lograremos responder las preguntas ¿Qué? ¿Cuál? y ¿Cómo?, así analizaremos los sistemas sociales a partir de los significados culturales de la población de estudio en una observación profunda.

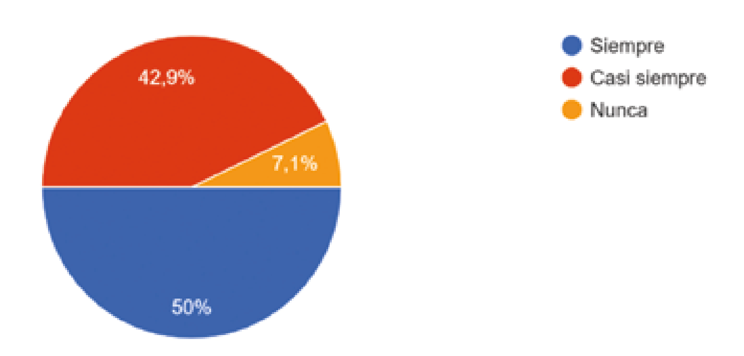
En definitiva, se realizó una entrevista semiestructurada conformada por cinco preguntas, aplicadas a 50 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay (UDA) y Universidad Politécnica Salesiana (UPS), el día 20 enero de 2022 para obtener una muestra más certera de nuestro análisis.

Resultados

Los datos tomados en consideración para la realización de las conclusiones, se obtienen de las respuestas dadas en las entrevistas aplicadas a diferentes personas.

En cuanto a las preguntas realizadas a varios entrevistados, podemos notar que la mayoría de ellos coinciden en que la política, al interferir e intentar manipular el periodismo deportivo, afecta directamente el ejercicio de su profesión.

Figura 1. ¿Estás de acuerdo con que el periodismo deportivo tiene influencia en los ciudadanos, por ende, muchos políticos utilizan en campañas para generar votos?



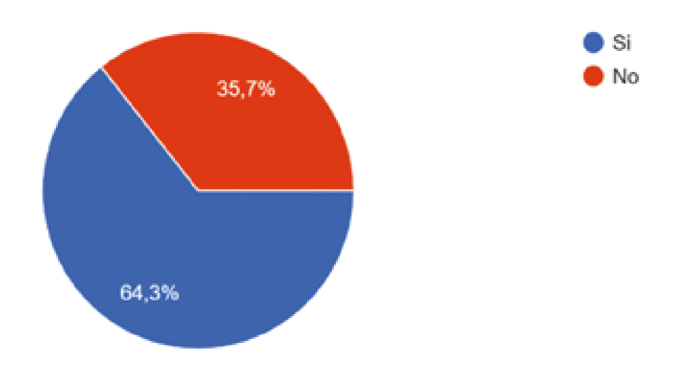
Como se puede observar en el gráfico 1, el 50 %, la mayoría tiene muy claro lo que sucede en relación con la política y el periodismo deportivo, por lo que están de acuerdo en que existe una influencia de la política en el periodismo, por ende, hay ciertos factores que afectan al periodista y a los ciudadanos, pero que benefician al poder

político. Con respecto a las campañas políticas, los participantes de mayor edad admiten que al momento de hacer una elección presidencial, es cuando la política interfiere más en el periodismo para obtener votos a su favor.

Por otro lado, el 7,1 %, de entrevistados no tiene una idea clara de la influencia de la política en el periodismo deportivo.

También cabe recalcar que el 42,9 %, de entrevistados admiten que no existe ningún tipo de dominio o manipulación de los políticos hacia el periodismo depurativo, por lo que en el momento de elecciones los políticos no infieren en el periodismo deportivo.

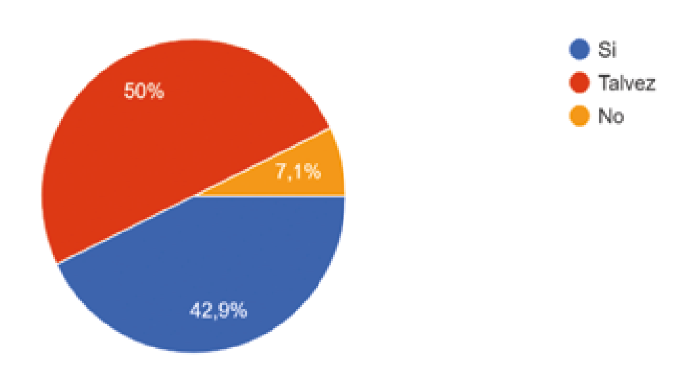
Figura 2. ¿Está de acuerdo que al utilizar la política en el ámbito de la prensa deportiva no es ética por que el periodista no debe cambiar su condición profesional y es una práctica que puede conllevar a actitudes violentas o enfrentamientos entre políticos y ciudadanos?



El 64,3 % admite que no es bueno que la prensa deportiva esté a favor o apoye a un poder político e. intente cambiar la opinión del público. En cuanto al periodista que trasmite la información, en los resultados podemos entender que lo principal de un profesional es su ética.

Asimismo, el 37,7 % de los entrevistados nos da a entender que, por más que un poder político trate de sacar beneficios a través de este medio, no perjudica ni trae consecuencias graves.

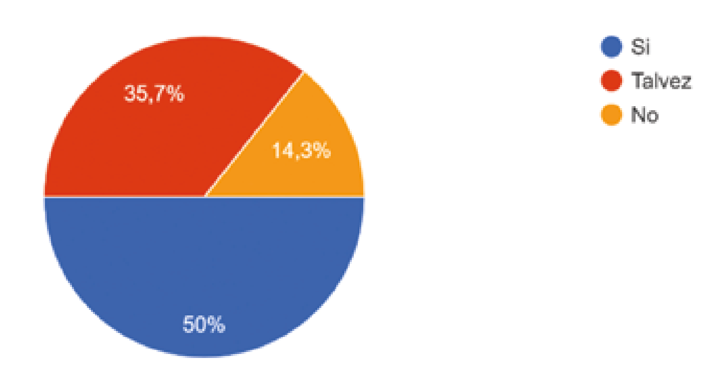
Figura 3. ¿Considera que el periodismo deportivo, puede ser considerado como un fenómeno complejo en el que intervienen diversos poderes políticos?



El 42 % no considera que la política influye en el periodismo político, por lo cual no es un medio para generar ganancias políticas. En cambio, tenemos que el 7,1 % no está seguro si el periodismo deportivo es un buen medio de influencia, que está muy condiconado por la política.

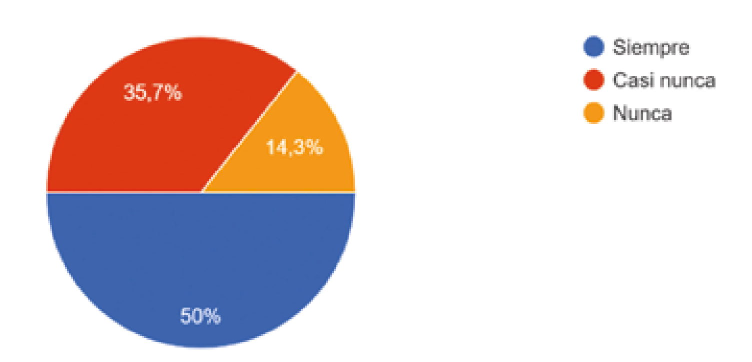
También tenemos que el 50 % de entrevistados dice que el periodismo deportivo no es en absoluto una fuente de influencia para los ciudadanos.

Figura 4. ¿El periodismo deportivo al apoyar a la política muchas veces distorsiona la realidad, para obtener ranking y poder?



El 50 % de los entrevistados afirma que el periodismo deportivo se ha distorsionado para generar ganancias tanto para ellos como para los políticos. El 14,3 % indica que no está seguro si realmente la prensa deportiva distorsiona la realidad para conveniencia de ambos. Por último, el 35,7 % confirma que la prensa deportiva no distorsiona ningún tipo de información.

Figura 5. ¿Usted cree que el periodismo deportivo, por su carácter masivo, es la fuente que más expuesto para ser utilizado por parte del poder político?



El 50 % de encuestados está de acuerdo que el periodismo deportivo es una fuente muy consumida, por ende, los políticos recuren a la manipulación para obtener apoyo de los ciudadanos. El 14,3 % supone que tal vez pude que el periodismo sea una fuente muy importante para los políticos. Por último, el 35,7 % niega que el periodismo deportivo sea un método para llegar más rápido al público, por lo que la mayoría de los políticos recurren a su manipulación.

Conclusiones

Con base en los objetivos que revela esta investigación, podemos concluir que la mayoría de las corrientes políticas se dan a conocer en diferentes fuentes del periodismo deportivo o prensa deportiva puesto que es una fuente muy consumida por la sociedad, por lo cual en este medio difusivo se dan declaraciones y posicionamientos políticos.

También, podemos demostrar que existe una gran influencia de la política ecuatoriana en el periodismo deportivo, por ende, los políticos al momento de realizar campañas se acercan a jugadores más famosos de diferentes equipos con el fin de que ellos mediante las redes sociales incentiven a la ciudadanía, para así obtener más votos y apoyo. Gracias a todo esto, el periodismo se está contaminando, no solo porque el poder político pretende influir en él, sino porque los mismos protagonistas del periodismo deportivo se prestan para ejercerlo, en base a las entrevistas los ciudadanos coinciden en que, Existe una gran influencia de la política en la prensa deportiva, además debido a la corrupción, el periodismo tiene ganancias por dos, es decir, el trabajo que realizan al transmitir y el bono por debajo de la mesa que reciben, para terminar los nuevos periodistas tienen que tener sus objetivos claros para no perder su ética y ser neutrales al momento de informar al pueblo.

Al obtener nuestros resultados podemos notar que, a lo largo de la historia, el periodismo deportivo ha sido creado como un instrumento de influencia, sobre todo en el Ecuador cuando la política maneja lo oculto y la información que debe ser alterada antes de salir al público, de esta forma se ha evidenciado el incremento notable de los partidarios políticos. Aunque también ha sido utilizado para defender causas sociales y solidarias, debido a la pasión que despierta en la sociedad, ha utilizado en un sinfín de ocasiones para promover “un estado de pasividad política” entre la población y el Estado.

Como recomendaciones, esta investigación se puede realizar en cualquier otro país, cabe recalcar, que esta in-

vestigación tiene datos de Ecuador, pero se puede utilizar el mismo enfoque y diseño. Entre las limitaciones obtenidas fue encontrar personas que aborden este tema tan controversial, como es el deporte y la política. Como última indicación, se sugiere utilizar el círculo de diseño de investigación, para obtener cifras precisas y un buen estudio.

Referencias bibliográficas

Almudena, J. (2020). *Abordagem qualitativa e seus ramos.* Escola do Minas Gerais.

Capriotti, P. (2007). De los media/canal a los media/público: La relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. *Hologramática, 6*(2), 19-32. https://bit.ly/3qK6dU7

Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism, 12*(3), 279-295. http://dx.doi.org/10.1177/1464884910388223

Medeiros, E. (2015). Resenha do livro. Mobilidade discursiva: o periodismo político em Goiás. *Revista Eletrônica História em Reflexão*, *9*(17).

Murillo, G. (2014). *Investigación etnográfica.* Diplomas UCC.

Odriozola-Chéné, J., Mayorga, C. A. y Chejín, M. S. R. (2016). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos. *Revista ComHumanitas, 7*(1), 89-109. https://bit.ly/3Du5LhW

Sugden, J. y Tomlinson, A. (2017). *Football, corruption and lies: revisiting 'badfellas', the book FIFA tried to ban.* Routledge.

Thorson, E. (2020). *Política en el futbol, principales causas de corrupción.* MSport.

Capítulo 5

Deportes, aprendizaje y profesionalización Caso Comunica TV

Silvio Rolando Tenesaca-Quituisaca
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-7220-852X

Oscar Jonnathan Tenezaca-Pinguil
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-2690-4687

Pablo Andrés Hernández-Pucuruco
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/ 0000-0002-1961-397X

Introducción

Este trabajo está referido a la idea principal sobre el deporte, el aprendizaje y el profesionalismo dentro de la Universidad Politécnica Salesiana, que realizan los estudiantes a través del medio de comunicación llamado

Comunica TV, donde se llevarán a cabo todos los estudios comparativos implicados en el proceso académico previo a la profesionalización de los futuros periodistas deportivos.

Dentro de estos aspectos, los deportes son importantes en la sociedad porque nos ayuda a llevar un mejor estilo de vida, siendo una actividad física realizada por un solo individuo o conjunto de personas siguiendo una serie de reglas dependiendo del área del deporte.

La práctica y el aprendizaje deportivo son realizados desde tempranas edades, por lo que cada individuo se va centralizando e iniciando así en el mundo deportivo. En el canal, Comunica TV, los estudiantes de la institución demuestran sus habilidades en diversas áreas del deporte, las cuales son transmitidas por distintos medios de comunicación, que permiten al público acceder y visualizarlos.

Comunica TV cuenta con todos los recursos tecnológicos. Su función es comunicar e informar todo evento importante: social, cultural y los deportes que se realicen dentro de la Universidad, con la finalidad de transmitir estos reportajes al público en general —comunidad salesiana y visitantes— ya sea dentro y fuera del establecimiento universitario.

En la actualidad el deporte se considera como un instrumento social para la salud, además de traer muchos beneficios tanto físicos como psicológicos, siendo una herramienta poderosa para la transformación social, cumpliendo un papel importante en la promoción de la integración social y desarrollo económico en diferentes contextos geográficos (Esan, 2018).

También es una fuente inagotable de personajes y argumentos para los medios de comunicación modernos. El papel del deporte en la sociedad contemporánea trasciende mucho en el ámbito de la actividad física para implicar decididamente el ámbito de la cultura cotidiana con el deporte de espectáculo (Ramírez et al., 2004).

La repercusión de la comunicación deportiva sobre la sociedad y la economía actuales ha sido tratada por varios autores. Se describe como un hecho cultural de primera magnitud. refiriéndose al deporte como un gigantesco negocio, donde no existe fronteras, clases o ideologías. El deporte es un producto atractivo y muy fácil de consumir. De hecho, el deporte ha abierto a la economía nuevos y rentables mercados, distintas oportunidades de empleo, etc. (Pedrosa y Salvador, 2003).

La aparición del internet, los modos de distribución y difusión de contenidos se han multiplicado desplazando a la televisión y a la radio en segundo plano, porque los recursos dirigidos al deporte en red son abundantes como páginas web que transmiten los deportes en tiempo real (Gimeno et al., 2001).

Por ello, la Universidad Politécnica Salesiana ha destacado su proyecto llamado Comunica TV, que hace referencia al entorno deportivo de todas sus categorías relacionadas con el deporte tanto profesional como amateur dentro de la Universidad, realizándose mediante transmisiones por todas las plataformas digitales, logrando así orientar a la gente joven a su práctica y a aprendizaje.

La tecnología en la transmisión deportiva

Dentro del mundo periodístico es importante el uso de los medios tecnológicos para llevar la información más rápida y eficaz, siendo así que la información llega con mayor calidez en la imagen y sonido, esto debido a que la tecnología ha avanzado de manera muy sorprendente que se puede obtener mayor retroalimentación. Verón (2008) manifiesta:

> Al igual que cuando se aborda la redacción periodística tradicionalmente se ha explicado el principio de la pirámide invertida, en cambio en la del Ciberperiodismo debemos ofrecer a los estudiantes toda la información necesaria de cara, para que los estudiantes se olviden de la típica pirámide y puedan cambiar el registro en la forma de plasmar un texto periodístico en internet. Es decir que los nuevos periodistas sepan usar de manera adecuada los recursos y posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, para de esta manera ofrecer un plus de calidad con respecto al resto de medios. (p. 108)

Los recursos tecnológicos han conseguido una atención relevante debido a que las personas pueden interactuar de manera inmediata, mediante el internet (Dentzel, 2013). La Universidad Politécnica Salesiana dispone de instrumentos con tecnología muy avanzada donde los estudiantes en su proceso formativo pueden usar estos recursos tecnológicos para llevar la información dentro y fuera del campus universitario.

Para la transmisión de los diferentes reportajes deportivos que se han realizado en la universidad para el

canal de Comunica TV, es necesario contar con todos los recursos tecnológicos para grabar, editar y publicar las transmisiones. La Universidad Politécnica Salesiana dispone de herramientas necesarias para la realización de los reportajes, y así grabar acerca de las diferentes coberturas deportivas, dentro de estas herramientas que tiene se encuentran: cámaras 4k con conexión inalámbrica wifi, computadoras modernas de la marca Apple y sus respectivos programas de edición, más instrumentos que facilitarán el proceso formativo y práctico de los estudiantes y captar el interés por formar parte del mundo deportivo, que ha visto una evolución inmediata gracias a la tecnología.

Los reportajes deportivos

La educación y el aprendizaje de la comunicación en el ámbito deportivo van de la mano con la práctica, esto quiere decir que es necesario que los estudiantes hagan un recorrido desde las aulas en el ámbito deportivo una necesidad para su vida profesional, siendo así que en la actualidad el deporte está siendo uno de los ejes principales para los medios televisivos que pueden realizar sus trasmisiones por diferentes medios: la radio, páginas de internet con transmisiones live, streams, redes sociales, etc. (Rojas, 2014).

En la actualidad, el internet es el medio de comunicación más utilizado que sirve para trasmitir diversos eventos que se realizan dentro y fuera de la institución y gracias a este se puede llegar a la de audiencia por diferentes medios. Mediante el cual, los estudiantes pueden empezar a incursionar en el mundo deportivo, apuntado

sus objetivos ser generadores de información para el público con mayor rapidez y sobre todo con las facilidades que nos ofrecen las redes sociales, YouTube y muchos medios de transmisión más que se puede utilizar (Fandos, 2003). Profundizando en ello:

> La televisión es un medio de mucho impacto durante muchos años en la sociedad de la imagen, de la investigación y sobre todo ha sido un transmisor muy importante de información, conocimiento y valores, un productor de mucho valor en la vida cotidiana de todas las personas. (Salcedo, 2013, p. 40)

Hoy en día es poco común imaginarse, que una persona no cuente con un celular inteligente, con acceso a internet, por lo que pueden obtener información ilimitada al alcance de sus manos, es por ello, por lo que se debería aprovechar estos medios de comunicación para que los estudiantes puedan formarse y crear mucha información para la audiencia.

Metodología, contextualización y participantes

El objetivo general es establecer el canal Comunica TV en la formación académica de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), siendo un medio de transmisión viable y confiable para la audición y ofreciendo entretenimiento en el ámbito deportivo. Los objetivos específicos son: determinar el impacto y la importancia del canal Comunica TV en el entorno educativo; brindar información amplia y necesaria mediante reportajes y la debida transmisión del canal Comunica TV (tecnología avan-

zada) a los estudiantes; y fomentar la participación de los estudiantes en este canal durante su formación académica.

Para esta investigación se utilizará como base teórica el estudio narrativo en cuanto al análisis de impacto y la necesidad de la profesionalización deportiva aplicado en el caso del medio digital Comunica TV, de igual manera se aplicará el modelo cuantitativo para comprender el impacto que deber tener la aplicación de las bases teóricas a la práctica diaria, teniendo en cuenta que la Universidad Politécnica Salesiana para la carrera de Comunicación dispone de los materiales tecnológicos y tutores suficientemente capacitados para plasmar el proyecto teórico de los estudiantes recibidos en las aulas. Mediante el modelo metodológico y las bases teóricas fundamentadas podemos realizar un análisis comparativo mediante el método de recolección de datos que son las encuestas que se aplicaran de manera virtual e indagamos con los análisis que denotan los resultados aplicados.

Se realizó una encuesta a 20 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana permitiéndonos recolectar datos necesarios y obtención de resultados expuestos a lo largo del proyecto sobre el tema referente. Cabe mencionar que la misma fue validada y distribuida en diez preguntas, basadas en el conocimiento que tienen los estudiantes sobre este canal, así como su importancia y beneficios que ofrece para su aprobación en el entorno universitario. La encuesta fue aplicada de forma virtual, utilizando la plataforma "involve me" para su elaboración e interrogatorio. Los criterios de encuesta se cen-

traron en el objetivo general de nuestro proyecto, que es establecer que este medio de transmisión tecnológicamente avanzado tenga un impacto en la formación académica de cada estudiante de la Universidad.

Para la profesionalización deportiva, se tomaría en cuenta, en base al estudio, que debería existir una organización previa que fuera determinante para cumplir con la base teórica donde se manifiesta la existencia del interés y de los estudiantes por participar dentro del ámbito deportivo, tomando en cuenta todas las herramientas que forman parte del proceso educativo y que incluyen dentro del pensum educativo el derecho a acceder a todas las herramientas que la universidad puede ofrecerles y que en muchos casos no son utilizadas y aprovechadas al máximo por los alumnos. Esto facilitaría un proceso integral y de manera evolutiva se podría aplicar una profesionalización integrada y continua a los estudiantes.

Resultados

En la figura 1 se puede describir la aceptación y por ende la participación que desea tener cada estudiante de la Universidad en este proyecto Comunica TV, teniendo como resultado el 92,3 % un sí y con un 7,7 % un no.

Figura 1. Aceptación del canal Comunica TV por parte de los estudiantes

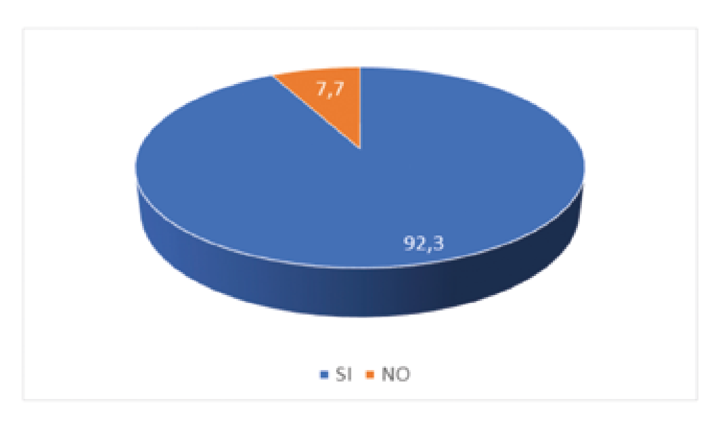
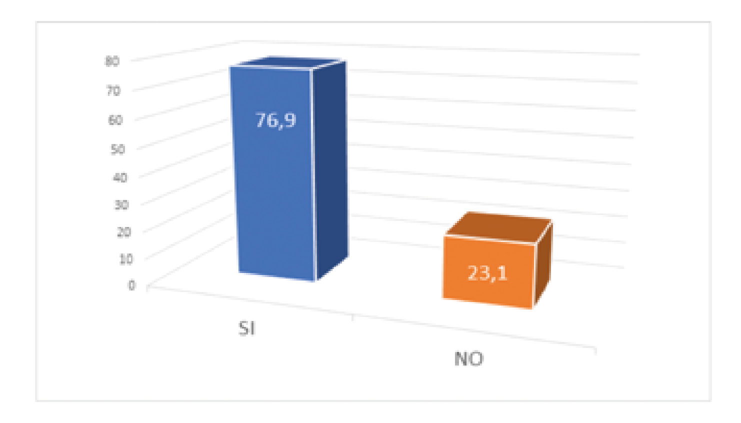


Figura 2. Conocimiento de los estudiantes sobre el canal de deporte Comunica TV (deportes)

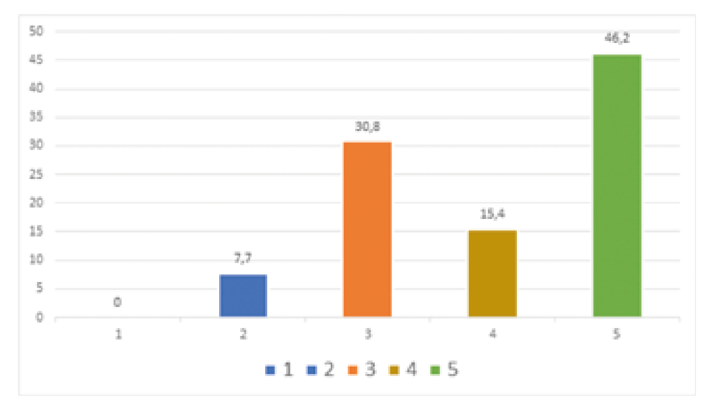


En la figura 2 tenemos el conocimiento de los estudiantes acerca de este canal, puesto que el 76,9 % mencio-

nó una respuesta favorable al mismo y solamente un 23,1 % de los estudiantes encuestados mencionaron que tenían desconocimiento sobre el tema.

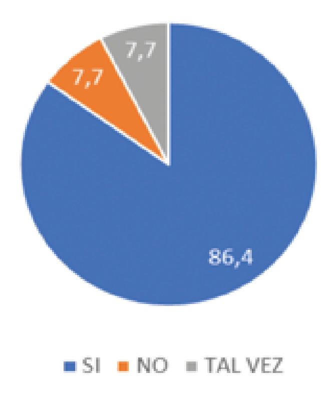
En la figura 3 se detalla la calificación de la transmisión Comunica TV, del 1 al 5, siendo 5 favorable y el 1 no aceptable por parte de los estudiantes. Se tiene en cuenta que el 46,2 % de los mismos especifican la transmisión de este canal con un valor favorable, es decir 5 y el 30,8 % un valor bueno, es decir 3, pero ninguno coloca un valor no aceptable, siendo cero.

Figura 3. Calificación de los estudiantes por la transmisión de Comunica TV



En la figura 4 se puede mencionar que cada uno de los estudiantes encuestados aceptan participar en un canal de televisión deportivo (Comunica TV) durante su formación académica, dando como respuesta el 84,6 % un sí, y un empate entre el no y tal vez el 7,7 %.

Figura 4. Aceptación de los estudiantes en formar parte del proyecto



Gracias a estos resultados se podría analizar la posibilidad de concebir de manera distinta la participación de los estudiantes en las transmisiones que realizar el canal de Comunica TV, de manera sintetizada tendría que existir un seguimiento de competencias de aprendizaje y asignación de participaciones de los estudiantes en todas las actividades deportivas, esto quiere decir que facilitaría el proceso de formación con la participación más activa de todos los estudiantes interesados en profesionalizarse en el ámbito deportivo.

Conclusión

En respuesta a nuestros objetivos planteados llegamos a la conclusión que en la Universidad Politécnica Salesiana se dispone de instrumentos con tecnología muy avanzada donde los estudiantes en su proceso formativo pueden usar estos recursos tecnológicos para llevar la información dentro y fuera del campus universitario, me-

diante reportajes elaborados por el canal Comunica TV. En este caso, de acorde a los resultados obtenidos mediante la encuesta a 20 universitarios se concluye una aceptación de los mismos, así como también un interés en las diversas trasmisiones que brinda este canal, teniendo el apoyo total en esta investigación, frente a ello teniendo en cuenta la gran acogida y el interés de los diferentes estudiantes para profesionalizarse en el medio deportivo.

Los diferentes maestros están llamados a incentivar y dar a conocer la existencia del medio para que los estudiantes participen activamente y de manera coordinada en los diferentes eventos deportivos que se realicen dentro o fuera la institución.

También hemos logrado fomentar el medio como una necesidad básica en los tiempos donde el área deportiva es uno de los ejes fundamentales que se mueven dentro del área de la comunicación y es ahí donde se debería aprovechar y fomentar el proceso formativo y de profesionalización de los estudiantes.

Para futuras investigaciones. se sugiere implementar de forma específica las áreas de investigación para dar una mayor facilidad al momento de analizar y contraponer la información que carece de información local sobre el caso de Comunica TV, debido a que es un proyecto nuevo.

Referencias bibliográficas

Dentzel, Z. (2013). El impacto de internet en la vida diaria. BBVA.

Esan, B. (2018). El papel del deporte en el Bienestar social. Adverse.

Fandos, M. (2003). Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación. Revista de Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje, 2(7), 9-11.

Gimeno, F. Buceta, J. y Pérez, M. (2001). El cuestionario "Características psicológicas relacionadas con el rendimiento deportivo". Características psicométricas, 23(15) 93-113. https://bit.ly/3JT5PtP

Pedrosa Salvador, R. y Salvador Insúa, J. A. (2003). El impacto del deporte en la economía. Problemas de medición. Revista asturiana de economía, 2 (5), 16-22. https://bit.ly/3JUnyRQ

Ramírez, W., Vinaccia, S. y Suárez, G. (2004). El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico y una revisión teórica. Revista de Estudios Sociales, 13(18), 67-75. https://bit.ly/38c0GPG

Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo, nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Cors & Análisis Ed.

Salcedo, E. (2013). Bases para una narrativa televisiva del relato de actualidad (2 edición). Brujas Edit.

Verón, J. (2008). Las nuevas tecnologías en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata(1edicion). Zaragoza Editorial.

Capítulo 6

Medios en pandemia Caso Juegos Olímpicos, Tokio 2020

Ángeles Tamay-Crespo
Universidad Politécnica Salesiana Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-7929-6945

Miriam Ordóñez-Parapi
Universidad Politécnica Salesiana Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-3354-1770

Introducción

Los medios de comunicación han funcionado como altavoces de la sociedad durante el confinamiento por la pandemia del COVID-19. Es así cómo la relación que existe entre los medios de comunicación y el deporte es importante. El internet ha sido un vínculo de ayuda a la difusión de contenido con respecto a las olimpiadas. En los Juegos Olímpicos Tokio 2020 se evidencia esta multiplicación de

distribución de contenidos y sobre todo sus trasmisiones con ayuda de la tecnología de punta. El deportista compite en y para un equipo, un país, sintiendo la obligación de cumplir con las expectativas de no solo de un equipo sino del país. Varios deportistas de élite están expuestos a la crítica en redes sociales, tal cual la importancia del deporte es un aspecto comunicativo explícito, se dedica a promocionar al deporte como un espectáculo y con ellos conseguir mayor audiencia.

La celebración de los Juegos Olímpicos se ha convertido en una estrategia que los diferentes gobiernos nacionales y administraciones locales lo utilizan para mejorar su imagen a nivel internacional, llevando así denominar todo este evento como "evento espectacular" Es así que las sedes tienen como objetivo efectuar un excelente espectáculo deportivo y cultural, por esa razón mejoran y crean infraestructuras durante las preparaciones para el evento, ayudando así a impulsar el turismo y el comercio (Rivenburgh, 2010).

La era multimedia ha generado que los periodistas estén en continua reestructuración para que la información que se comparta con la audiencia sea veraz, confiable y se convierta en un medio de comunicación que publique contenidos con precisión y con un alto nivel de especialización para diferenciarse del resto. Por ello, los organizadores de los Juegos Olímpicos en la Carta Olímpica para esta nueva modalidad, aclara que los atletas, entrenadores y miembros del personal oficial no pueden actuar como periodistas, es decir, tienen todo el derecho de compartir contenidos en sus redes sociales, pero no intentar infor-

mar desde su perspectiva y con instrumentos profesionales (Comité Olímpico Internacional, 2020).

Los medios de comunicación en el deporte cumplen un rol importante, un claro ejemplo es Álvaro Quirós, quien aclara que los Juegos Olímpicos Tokio 2020 han evidenciado la rapidez de los medios de comunicación al compartir información precisa, sobre los hechos de las Olimpiadas, a diferencia de los juegos anteriores en los que varios medios publicaron una portada o una página sobre los mismos. El internet ha sido un factor importante que ha permitido que estos eventos se conviertan en una tendencia nivel global (Quirós, 2021).

En la entrevista con Jefferson Pérez, menciona que ganar una medalla es algo bonito, pero es algo extraordinario ver a alguien ganar la medalla, cuando se tiene la suerte de saber lo que él o ella siente al momento de ganar la medalla olímpica. Pérez también hace una comparación con los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996. Los juegos de ahora fueron muy emocionantes, ver cómo los atletas del otro lado del mundo con sus teléfonos móviles compartían toda su experiencia en los juegos y todos nos enterábamos, sin necesidad de una antena, solo con la ayuda de internet.

Metodología, contextualización y participantes

El objetivo general de este estudio es analizar el impacto comunicativo que tuvieron los medios de comunicación sobre los deportistas que participaron de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Para ello se configuraron

los siguientes objetivos específicos: identificar el grado de interés que tuvieron los medios de comunicación hacia los deportistas durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020; analizar los cambios que tuvo el periodismo deportivo de los Juegos Olímpicos; y analizar la situación comunicacional que tuvieron los deportistas durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

Esta investigación corresponde a un estudio de enfoque cualitativo deductivo. Este se encuentra enfocado en el análisis de los individuos que participaron en los Juegos Olímpicos Tokio 2020 y su relación con los medios de comunicación. Debido a que al ser un acontecimiento de naturaleza social permite generar resultados más amplios para futuras investigaciones.

> El diseño de investigación a desarrollar es de tipo narrativo el cual pretende entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentan. (Hernández *et al.*, 2014, p. 487)

Se procederá a la recopilación de información sobre las experiencias que tuvieron los deportistas o miembros que estuvieron presentes durante los Juegos Olímpicos Tokio 2020 en relación a los medios de comunicación, con el fin de describir y analizar todos los datos e información obtenida desde un ámbito integral y neutral, brindando información real y veraz. De igual manera, se adjuntará la información obtenida de un exdeportista que tuvo un rol importante en

la historia del deporte ecuatoriano en cuanto a su opinión sobre los medios de comunicación en las Olimpiadas.

Entre las herramientas de investigación a ser utilizadas están la observación, que permitirá recolectar datos e información que posteriormente serán analizados, debido a que el tema a abordarse es de alto interés social, puesto que son los primeros JJ. OO. que se realizan en tiempos de pandemia teniendo en cuenta que Japón y el Comité Olímpico Internacional decidieron postergar los juegos para verano de 2021. Las entrevistas serán de tipo semiestructurada, que se efectuarán en modalidad presencial y virtual dependiendo de la ubicación geográfica de las personas entrevistadas y su disponibilidad de tiempo.

El proceso para llevar a cabo esta investigación se iniciará con una revisión bibliográfica que permitirá recopilar datos generales sobre los Juegos Olímpicos. Estos antecedentes, junto con las entrevistas, permitirán analizar el comportamiento de los medios de comunicación durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

Los perfiles de los entrevistados fueron los siguientes:

Julio César Chuqui Calle. Entrenador de atletismo de la Federación del Azuay y del Ecuador. Su fuerte es la marcha, sus preguntas están estructuradas con relación a su rol como entrenador y el vínculo que mantuvo con sus deportistas antes y durante los Juegos Olímpicos, esto para saber cómo ha sido la influencia de los medios de comunicación en los deportistas. La entrevista se realizó el jueves 25 de noviembre a las 10 horas en la pista atlética Jefferson Pérez.

Wilgner Vinicius Mendes. Deportista brasileño, que se desempeña en el área de judo en el Municipio Brasileño de Bauru del estado de Sao Paulo. Viajó a Tokio como atleta de apoyo. La entrevista se realizó el día 13 de enero del 2022 vía online.

Felipe Perrone Rocha Perroninho. Jugador hispano-brasileño de waterpolo del CNA Barceloneta, capitán de la selección española de waterpolo, participó en los Juegos Olímpicos Pekín 2008, Londres 2012, Río 2016 y Tokio 2020. La entrevista se realizó el día 19 de enero del 2020 vía online.

Jefferson Leonardo Pérez Quezada. Atleta retirado, marchista ecuatoriano ganador de las primeras medallas olímpicas para el Ecuador Atlanta 1996 y Pekín 2008. Sus preguntas están estructuradas a su rol como exatleta con relación a los medios y sobre su experiencia en los Juegos Olímpicos. La entrevista se realizó el día 14 de enero del 2022 vía online.

Alcides dos Santos Gonçalves Neto. Entrenador de la selección brasileña de Atletismo y en Bauru. Tiene especialización en el Instituto Olímpico Brasileño y Comité Olímpico Brasileño (COB). Sus preguntas están estructuradas con relación a su rol como entrenador y el vínculo que mantuvo con sus deportistas antes y durante los Juegos Olímpicos. La entrevista se realizó el día 19 de enero del 2020 vía online.

Las entrevistas realizadas a Wilgner Vinicius Mendes y Alcides dos Santos Gonçalves Neto fueron traducidas por la Licenciada en Marketing, Ciencias Contables y MBA en

Dirección Estratégica de Empresas, Maíra de Souza Holgado Crespo.

Resultados

En esta investigación se realizaron cinco entrevistas en las que se eligieron representantes de distintos países en diferentes campos del deporte que estuvieron presentes en los JJ. OO Tokio 2020, lo cual nos permitió tener una perspectiva más global de la experiencia y opiniones que tienen los entrevistados con relación a los Juegos Olímpicos y los medios de comunicación.

Preparación para los juegos

Los entrenadores de atletismo de Brasil y Ecuador coinciden en que fue una experiencia satisfactoria en lo referente a la realización de los Juegos Olímpicos y al rendimiento de sus atletas. Lo más curioso fue la modalidad de entrenamiento que cada uno tuvo en cuanto a la preparación de los atletas. El plan de entrenamiento personalizado por el entrenador Julio Chuqui fue desarrollado para ser llevado a cabo en sus casas durante el encierro en 2020, mientras que el equipo brasileño prefirió ir a zonas alejadas de la ciudad, como granjas o caminos rurales, donde entrenaron en grupo para obtener buenos resultados. Cuando volvieron las competencias para clasificar a los Juegos Olímpicos, ambos entrenadores coinciden en que hubo cierta dificultad para clasificar u obtener puntaje.

En cuanto a los atletas y personal de apoyo estuvieron de acuerdo que hubo cierta incertidumbre en saber si se iban a realizar o no los Juegos Olímpicos puesto que se suspendió un año, de igual manera se evidenció que existió un régimen estricto por parte de los japoneses y el Comité Olímpico Internacional para evitar posibles contagios dentro de la Villa Olímpica. Una de sus reglas fue el aislamiento total con los medios de comunicación y los ciudadanos, puesto que solo podían movilizarse de la Villa Olímpica hacia las competencias o lugares de entrenamiento y viceversa.

La pandemia en los Juegos

Debido a la pandemia por la Covid-19, la ausencia de audiencia se vio reflejada en las gradas. A pesar de la presencia de los medios de comunicación para mantener a las personas actualizadas durante las competencias, la carencia de público fue lamentable puesto que son un pilar fundamental para alentar a los atletas en cuanto a sentirse motivados para ganar una presea. Cabe mencionar que los atletas se preparan a lo largo de los campeonatos y ciclos olímpicos para mantener un silencio interno el cual combinado con la animación de la fanaticada motiva y ayuda a mejorar su desempeño.

Seguimiento de los medios hacia los atletas y entrenadores

Tanto entrenadores como atletas de las diferentes selecciones antes mencionadas concuerdan que el interés de los medios de comunicación fue notorio ya sea por las transmisiones en vivo o entrevistas a los diferentes integrantes de

los equipos. Tanto Felipe Perrón y Neto Gonçalves coinciden en que ciertas disciplinas como el fútbol, básquet y voleibol fueron prioritarias para los diferentes medios, así mismo como los atletas de renombre mientras que deportes minoritarios poco conocidos dependen de sus resultados para tener un seguimiento de todo el trayecto de la competición. El entrenador de la selección de atletismo de Brasil habla de los medios brasileños, los cuales tenían un especial interés por el skate, debido a que esta era una disciplina nueva y por el gran desempeño de la niña Rayssa Leal comparado con el surf donde incluso se obtuvo una medalla de oro.

Presión de los medios

Todos los entrevistados opinan que los medios de comunicación juegan un papel muy importante sobre los atletas cuando se habla de la presión y este es un tema de preocupación para los entrenadores y personal de apoyo. Muchos atletas se ven presionados por los medios debido a que se espera que estos lleguen al pódium de campeones, lo cual muchas veces no sucede y empiezan aflorar titulares cuestionando su rendimiento. También esta presión puede volverse positiva para atletas poco conocidos cuando empiezan a destacar en su disciplina al llamar el interés de los medios y en ese momento es donde se prioriza la protección para no exponer a los atletas.

La bioseguridad de Tokio

Japón manejó el tema de bioseguridad de manera excepcional, ya que fue evidente la presencia de diferentes

normas para proteger la integridad de todos los presentes. La movilidad estaba restringida al citado perímetro donde se respetaba la distancia de seguridad, el uso de mascarillas y desinfectantes era obligatorio en todo momento. Las zonas de entrenamiento fueron exclusivas para los atletas y sus equipos, todos los presentes fueron sometidos constantemente a pruebas de Covid-19, para garantizar la seguridad de todos; en el caso de personas con resultados positivos fueron aislados para prevenir un posible contagio entre los asistentes. La violación de cualquiera de las normas impuestas por los organizadores tenía como sanción la expulsión inmediata y el retorno a su país de la persona involucrada.

Restricción de contenido

La difusión de los Juegos Olímpicos no tuvo restricción alguna por parte de los organizadores de este magno evento, las redes sociales de muchos de los asistentes fueron evidencia de esto, manteniendo al mundo exterior siempre al tanto de todo lo que ocurría tanto dentro como fuera de la competición. Los medios de comunicación presentes tras pasar los filtros impuestos por los directivos, tuvieron acceso a los participantes siempre y cuando estos estuvieran de acuerdo, ya que en muchos casos fueron los directivos de las diferentes selecciones los que pusieron restricciones entre los medios y los atletas para proteger la salud de sus competidores, tanto física como psicológica, con el fin de no generar una presión innecesaria sobre ellos.

Estos tres países tienen grandes expectativas para los próximos Juegos Olímpicos París 2024. A pesar de ser un

ciclo olímpico corto, este no desanima a las selecciones del principal objetivo planteado de superar el número de preseas obtenidas en Tokio 2020.

Conclusiones

La diferencia entre las selecciones tanto de España, Brasil y Ecuador fue evidente. En cuanto a España, el apoyo al deporte es palpable en diferentes disciplinas, la motivación por parte de clubes donde los deportistas se forman desde edades tempranas fomentando la pasión por los deportes. Por otro lado, Brasil tiene una visión de volverse una potencia para la formación de atletas buscando ser el mejor en cuanto a deportes en América Latina y el mundo.

Ecuador en los Juegos Olímpicos Tokio 2020 demostró que sus deportistas tienen grandes aptitudes en diferentes disciplinas que con el apoyo necesario podría destacar en competencias internacionales y así obtener grandes reconocimientos y preseas.

Una opinión general muestra que, los medios de comunicación priorizan su atención en las disciplinas con mayor número de preseas obtenidas dejando en segundo plano deportes poco conocidos. La presión generada por los medios puede actuar de manera positiva y negativa en los participantes siendo una gran preocupación para el equipo que se encuentra detrás de cada competidor priorizando su protección psicológica con la finalidad de obtener los mejores resultados posibles.

Los objetivos de esta investigación fueron cumplidos de acuerdo con lo requerido y por la información obtenida de las entrevistas. Se recomienda volver a analizar este capítulo antes, durante y después de los próximos Juegos Olímpicos París 2024 donde se presume que existirán ciertas similitudes y diferencias en su relación tanto para las selecciones deportivas como para los medios de comunicación.

Seguidamente, algunas de las limitaciones de la investigación fueron las siguientes:

- El tamaño de la muestra de este estudio se ve reducida debido a que no se pudo contactar con diferentes atletas y sus equipos como se hubiera deseado, puesto que la mayoría están bajo el cargo de representantes o se encuentran en etapas de entrenamientos y competencias.
- La falta de información previa sobre el tema de investigación causó cierta problemática al no tener fundamentos en los cuales basarse para realizar posibles comparaciones sobre la metodología en juegos anteriores.

Los resultados de los próximos Juegos Olímpicos en cada país puede mejorar, ya que hay talento en los deportistas. Es necesario en la sociedad crear una conciencia social sobre el deporte, respetar el espacio de entrenamiento de cada deportista.

Cuando una marca decide patrocinar a un deportista exitoso, este se convierte inmediatamente en embajador de su marca y, por consecuencia, en uno de los rostros de esta. La relación entre ambos, además de ser económica constituye un vínculo mediante el cual la imagen y los valores están estrechamente entrelazados, por lo que cualquier mal acto o comportamiento por parte de uno de los dos miembros, su reputación e imagen se ven afectadas.

Es así cómo varios de los patrocinadores han sido objeto de diversas críticas poco constructivas, por lo que es importante crear estudios sobre la relación entre entidades y deportistas, la influencia de las críticas en su reputación e imagen, así como las variables o parámetros que generan una relación negativa.

Referencias bibliográficas

Comité Olímpico Internacional (2020). *Carta Olímpica.* Suiza: Comité Olímpico Internacional.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Quirós, Á. (2021). *Deportes en los Juegos Olímpicos: Su reflejo en los medios de comunicación y buscadores.* (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Rivenburgh, N. (2010). *Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global.* Colecciones Lecciones Universitarias, 1-2, https://bit.ly/36w2eUl

Capítulo 7

La mujer como periodista deportivo: historia y retos

Yomara Ojeda
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-7279-9518

Daniela Torres
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-7360-8207

Introducción

La historia del hombre ha estado estrechamente relacionada con el movimiento. Desde tiempos inmemorables, quienes tenían las mejores condiciones físicas eran los que sobrevivían y sobresalían en sus comunidades como líderes buscando potenciar sus propias habilidades a través de estrategias y herramientas. Con la creación de las primeras comunidades sedentarias, el ejercicio perdió su condición de requisito para sobrevivir, y se convirtió en un

símbolo de integración, culto, honor, grandeza, disciplina, fuerza, poder y reconocimiento (Arango-Forero, 2006).

Considerando la naturaleza patriarcal de las sociedades sedentarias, es importante recordar que el deporte ha sido un campo creado por y para hombres, pues a través de él se realizaba el culto a la masculinidad y los valores relacionados a ella: fortaleza, resistencia y agresividad. En la Antigua Grecia, se realizaron los primeros Juegos Olímpicos en honor a Zeus durante más de 800 años, de los cuales jamás se permitió a las mujeres comunes presenciarlos debido a que los atletas participaban desnudos como tributo al dios. En Olimpia existieron juegos exclusivos para mujeres, en honor a Hera, los cuales siempre mantuvieron un perfil más bajo (García, 2017).

Las Olimpíadas fueron organizadas desde el siglo VIII a.C. hasta que fueron canceladas en el siglo III d.C. por el emperador Teodosio en un intento de suprimir el paganismo e imponer la fe cristiana en el territorio romano. Desaparecieron durante varios siglos, pero en 1896 se volvieron a organizar las Olímpiadas modernas, y se creó el primer equipo periodístico que cubriría el desarrollo de los eventos (Arango-Forero, 2006).

Pero a pesar de que las Olímpiadas de 1896 fueron el primer evento deportivo cubierto por periodistas, el verdadero periodismo deportivo nace junto al rey de los deportes, el fútbol: fue durante 1906, en el primer campeonato oficial de la Liga Paraguaya de Fútbol que nacieron los primeros periodistas consagrados al deporte (Vásquez Orozco *et al.*, 2016).

El lenguaje que se usó para hablar sobre los partidos y todo tipo de encuentro deportivo empezó a tomar distintos términos del lenguaje de guerra, el derecho, filosofía y la literatura que, a su vez, con el paso del tiempo, empezaron a crear un lenguaje propio para el deporte (Peschiera, 2016).

Llegó a convertirse en un periodismo que movía intensas pasiones, pero a la vez tuvo el efecto secundario de convertir al deporte en un "terreno de guerra", que eliminó el ambiente de entretenimiento para convertirlo en una constante batalla entre ganadores y perdedores.

Esto provocó que pronto el deporte pasara a ser una herramienta, pues la política lo tomó como un *statement* que le permitiera validar sus ideas. Regímenes intentaron mostrar su superioridad y reivindicarse a través de sus atletas (Mussolini en Italia, Hitler en Alemania o Videla en Argentina) o usar el deporte como cortina de humo de sucesos turbios (Betancur y Escobar en Colombia) (Arango-Forero, 2006).

Las guerras no necesariamente se pelearon en campos de batalla, sino que el deporte empezó a ser una guerra ideológica en la que los atletas "peleaban" por sus respectivos países a través de sus habilidades. El periodismo deportivo se convirtió entonces en una rama del periodismo que, a su modo, también influía en la sociedad, pues demostró su poder para manipular a las masas en contra o a favor de un equipo, o para distraerlas, y poco a poco su influencia creció conforme los intereses económicos detrás del deporte empezaron a fortalecerse (Alcoba, 1993; Rojas, 2014).

Estas nuevas e impredecibles características le brindaron al periodismo deportivo un nuevo nivel de profundidad, rigurosidad y profesionalismo que exigía nuevas habilidades a los periodistas que decidieran dedicarse a él. No pueden ser profesionales simplemente conocedores de la parte técnica de varios deportes a la vez, o de los rostros y nombres de los deportistas, sino que también ser capaces de analizar, interpretar, juzgar, valorar, comprender y comparar hechos del deporte como una pieza de la realidad, contrastándolo con lo religioso, lo cultural, lo formativo, sociológico, psicológico, ético, político y social (Peschiera, 2016; Vásquez Orozco *et al.*, 2016).

También surge una segunda necesidad, y es la de la perspectiva de género en el deporte, pues el sexismo, así sea este sutil o imperceptible, afecta la percepción de la imagen femenina. Cualquiera pensaría que el deporte no influiría en la percepción de la mujer, pero como se va a evidenciar en los siguientes apartados, este ha estado estrechamente vinculado a los estereotipos dominantes.

La mujer en el deporte, como deportistas

Pierre de Coubertin fue la persona detrás de la creación de las Olimpiadas modernas, y a pesar de su aporte al desarrollo del deporte profesional, también vale destacar que se opuso hasta su muerte a la participación de mujeres en el evento al considerarlas “antiestéticas, incorrectas y poco interesantes”, sin embargo, en la segunda edición de los Juegos Olímpicos (París 1900) participaron las primeras mujeres, pero no fue sino hasta los juegos de Londres 2012

que por primera vez en la historia hubo presencia femenina en todos los juegos del programa olímpico (García, 2017).

En 1930, la percepción del deporte para la mujer era el de "acondicionamiento morfológico y funcional para el cuerpo femenino en pos de la maternidad" pues una buena forma física "facilitaba la concepción". Debido a esta idea, se consideraba que las mujeres solo debían practicar los deportes que fueran "femeninos", como el baloncesto, balonmano, esquí, hockey, montañismo, natación y voleibol. No así deportes como el ciclismo o el atletismo, puesto que resultaban poco femeninos y no recomendables para el delicado cuerpo de la mujer (García, 2017).

El alto rendimiento deportivo requiere esfuerzos físicos, emocionales y sociales que contradicen los valores socialmente aceptados, esto es, la fragilidad, el cuidado a la familia y la subordinación a la figura masculina.

> Salvo excepción de algunas modalidades deportivas, las mujeres deportistas entran en contradicción con su condición biológica en pro de un mayor rendimiento deportivo. En este sentido, los medios de comunicación refuerzan esta idea a través de distintos mecanismos que invisibilizan a la mujer deportista de estos espacios o, de representarla, lo hacen bajo ciertos condicionantes que implican la subordinación con respecto al deporte masculino. (Calvo y Gutiérrez, 2016, p. 1231)

Estos estereotipos provocaron una división entre deportes "masculinos" y "afeminados" que no solo afectan a la percepción de las mujeres que los practican, sino a los mismos hombres. Esta percepción negativa de la femi-

neidad se ha ido diluyendo con el tiempo, pero aún no se puede hablar de un periodismo no sexista, que realice una representación no estereotipada, igualitaria y variada de las mujeres (García, 2015).

La mujer en el deporte como periodistas

Fuera de los deportes “femeninos” rara vez las mujeres ingresaban como reporteras. No fue sino hasta 1970 que los deportes dominantes empezaron a permitir el ingreso de mujeres como reporteras a los espacios donde estaban los jugadores (Swanson, 2009).

Aun así, esto fue solo un pequeño hito que, si bien abrió espacios para las mujeres, reveló otros problemas subyacentes respecto a la percepción de la mujer como profesional de la comunicación. A partir de los estudios realizados por Franks y O’Neill (2014), García (2017) y Frigiani (2002) se logró identificar los siguientes estereotipos sobre la mujer periodista deportiva:

- Las mujeres son subestimadas. Su trabajo no es tomado en serio por ser mujeres.
- Las mujeres necesitan un valor extra sobre su trabajo. Este valor extra es o bien una larga carrera, fama como deportista o periodista o atractivo físico.
- Las mujeres en televisión son “mujeres florero”. Son parte de programas deportivos, pero solo como gancho publicitario y solo brindan un análisis muy superficial y simple.

- Las mujeres son objetivadas en rankings de "periodistas más guapas/sexys/atractivas".
- Tienen que estar constantemente probando que saben de lo que están hablando, pero si cometen un error, su carrera se compromete. Este estándar no existe para los hombres. Si ellas se equivocan es porque "no saben nada" si ellos se equivocan es "porque conocen a muchos jugadores/tienen mucha información".
- A veces quienes más discriminan son otros periodistas hombres o jefes.
- Los hombres tienen mayor facilidad de incorporarse porque se crían con el deporte, mientras que las mujeres lo adoptan mucho más tarde, cuando se interesan por el periodismo deportivo.
- Existe un fuerte paternalismo debido a la condición femenina.

Es irónico que todos estos estereotipos existan y se mantengan cuando las mujeres constituyen la mayor cantidad de alumnos en las escuelas de periodismo, sin embargo, el fenómeno del "techo de vidrio" (discriminación laboral que les impide acceder a puestos de poder) y el "suelo pegajoso" (dificultades de la vida diaria que les impiden despegar) que impiden a las mujeres ingresar a los medios, y, en caso de que estén dentro de ellos, lograr avanzar en su profesión hacia puestos directivos

Metodología, contextualización y participantes

Identificar cuáles son los estereotipos de género perpetrados en el periodismo deportivo fue el objetivo general de esta investigación; y los específicos: analizar cómo se percibe la presencia femenina en el periodismo deportivo; descubrir cuáles son los retos de la mujer en el periodismo deportivo; y conocer cuál es la perspectiva de las mujeres periodistas ecuatorianas sobre el ejercicio del periodismo deportivo en el Ecuador.

Esta investigación se enfoca en identificar los diferentes puntos de vista sobre el rol que tiene la mujer en el periodismo deportivo, bajo un diseño de investigación narrativo (estudio de caso) debido a que en este tipo de estudios "el investigador recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas. Son de interés las personas en sí mismas y su entorno" (Salgado, 2007, p. 72).

Para lograrlo, se hizo uso de las técnicas de recopilación de datos como: entrevistas y la revisión bibliográfica.

Para la revisión de fuentes bibliográficas, la cual se define como el proceso de recopilación de datos documentales (preexistentes) sobre el tema (Clauso, 1993) se planteó basar la investigación en artículos o escritos ya elaborados por otros autores que ya han hablado sobre este tema, partiendo desde el origen del periodismo deportivo a nivel global y local como es el caso de Ecuador. La selección de documentos que aporten a la investigación estuvo determinada por: artículos escritos durante 1993 hasta el año

2017 que hablen acerca del periodismo deportivo, sobre las nuevas tendencias y perspectivas sobre este campo y la presencia de la mujer; y artículos realizados o traducidos al idioma español.

Se dio énfasis en el diseño de las entrevistas, redacción de marco teórico y bibliografía, de forma específica, las preguntas de las entrevistas a profundidad estarán orientadas a obtener información exigida por los objetivos planteados en esta investigación. A partir de esta problemática se enfocará en conocer la diversidad de estereotipos que hay con respecto a la mujer en el ámbito deportivo.

Este trabajo se realizó a través de un estudio de caso, el cual se define como: una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, y por lo tanto se basa en una gran cantidad de fuentes de evidencia, con datos que deben converger. Este tipo de investigación se beneficia de la revisión bibliográfica, pues ayuda a complementar la idea que se está estudiando (Yacuzzi, 2005).

En esta investigación, se ha tomado la presencia femenina en el periodismo deportivo como tema principal, y la investigación se realizará a través del estudio de fuentes bibliográficas y recopilación de datos de entrevista para entender cuál es la perspectiva de las mujeres periodistas sobre el periodismo deportivo ecuatoriano.

Para este trabajo se tomó como herramienta la entrevista semiestructurada que consiste en un cuestionario de preguntas basado en una conversación persona a per-

sona, la cual tiene una línea de temas básica, y tiene como propósito conseguir información sobre un tema determinado desde una fuente humana de información (Labrada, 2013; Vargas-Jiménez, 2012).

Se planteó cuatro entrevistas, de la cuales solo se logró ejecutar tres debido a las restricciones sanitarias por la pandemia del Covid-19. A la fecha de realización de este estudio (diciembre 2021-enero 2022) Ecuador se encuentra en alerta debido a la variante Ómicron.

Resultados

Tomando como referencia los ocho estereotipos propuestos basados en el trabajo de García (2017) y Frigiani (2002) se filtró las respuestas de las tres periodistas de la siguiente manera:

Las mujeres son subestimadas. Su trabajo no es tomado en serio por ser mujeres

Viviana Sánchez señaló que cuando realizaba coberturas deportivas, sentía que a sus compañeros hombres no les agradaba la idea de que una mujer se desempeñe en el campo deportivo. Durante su carrera tuvo un par de experiencias desagradable, debido a que a algunos colegas hombres "les molestaba la idea de que sea mujer y comentaban que las mujeres no están capacitadas para ejercer esta rama del periodismo".

Para María Pacheco, los colegas deportistas tienen una imagen errónea sobre la capacidad que tiene la mujer

para desenvolverse en este campo, mientras que Sara Torres se centró en la percepción del público, pues:

> La aceptación de los colegas involucra muchos aspectos y no la necesitas para ser una buena profesional, pero la aceptación del público dependerá de cómo realices tu trabajo, creo firmemente que las colegas que busquen inclinarse por esta rama deberán traer consigo conocimiento y también imaginación, crear su propio estilo de hacer noticia, marcar la diferencia.

Las mujeres necesitan un valor extra sobre su trabajo. Este valor extra es o bien una larga carrera, fama como deportista, periodista o atractivo físico

María Angélica Pacheco menciona que los colegas varones muchas veces han hecho sentir mal a sus colegas mujeres dado que "si tu cuerpo no vende, no eres rentable en esta industria".

Las mujeres en televisión son "mujeres florero". Son parte de programas deportivos, pero solo como gancho publicitario y solo brindan un análisis muy superficial y simple

Angélica coincide en este punto, pues para ella la imagen de la mujer en la televisión si vende y los productores la usan para atraer la atención del público (varones). En la televisión ecuatoriana la mujer es muy sexual, sin embargo, considera que comparando el periodismo de años anteriores con el de ahora se puede visualizar que las mujeres ya están liderando esa zona, sin embargo, en canales donde hablan

de fútbol las mujeres solo se las utiliza para dar publicidad y la tabla de posición, lo cual no es algo que resalté mucho.

Las mujeres son objetivadas en rankings de "periodistas más guapas/sexys/atractivas"

Para Viviana Sánchez, en la televisión todavía predomina este hecho, ya que lo ha vivido y lo ha visto: "La mujer debe tener un bonito cuerpo y buen rostro". No está mal, pero si necesitan resaltar la capacidad que tiene la mujer para enfocarse en el periodismo deportivo, aunque también destaca que ya ha visto que poco a poco se han ido rompiendo estos estereotipos.

Sin embargo, Sara Torres señala que "lamentablemente la mujer sigue siendo vista como un objeto", ella considera que dentro del periodismo deportivo como industria "no importa cuánto se sepa, si tienes sobrepeso no puedes estar frente a la televisión, sino te maquillas tampoco, sino estás bien vestida no vas a tener la misma atención así sepas lo que sepas", pero también destaca que en ciudades como Guayaquil y Quito la mujer ya se ha ganado un lugar y forman parte de los equipos de cobertura para darle ese tinte femenino necesario, para demostrar precisamente que las mujeres si pueden estar en un panel para debatir el torneo doméstico o la Europa League.

Tienen que estar constantemente probando que saben sobre lo que están hablando

Viviana Sánchez comenta que los hombres piensan que las mujeres no saben de deportes o de fútbol, por lo

general a la mujer le dan un mínimo de espacio para que comente, pero no es lo mismo (no tienen la misma condición que los hombres) aunque si ha sentido que ha recibido apoyo de sus compañeros de trabajo, sin embargo, cree que son los altos mandos quienes más necesitan empezar a creer en el talento femenino para lograr la equidad.

Para Sara, las dificultades han sido un trampolín, pues gracias a ellas considera que pudo demostrar que el periodismo deportivo no fue hecho para hombres, sino para profesionales de la comunicación.

A veces quienes más discriminan son otros periodistas hombres o jefes

María Angélica comenta una anécdota mala, la cual sucedió hace tres o cuatro años, cuando un colega la hizo sentir mal en una rueda de prensa, arrebatándole el micrófono y de un tono amenazante le advirtió que al ser mujer ella no tenía por qué realizar las preguntas.

Sara Torres también señala que mientras fue jefa de Prensa de Liga de Loja fue criticada, sin embargo, el mismo hombre es quien le brinda recomendaciones para trabajar en el ámbito deportivo. Viviana Sánchez señala que los hombres suelen acostumbrarse a la idea de trabajar con una mujer.

Los hombres tienen mayor facilidad de incorporarse porque se desarrollan con el deporte, mientras que las mujeres lo adoptan mucho más tarde, cuando se interesan por el periodismo deportivo

Angélica es quien tuvo un inicio temprano, pues desde los 15 años se enfocó en el periodismo deportivo con su padre, quien le fue inculcando está pasión, centrándose hablar de fútbol, y de equipos como el Deportivo Cuenca.

En el caso de Sara y Viviana, ambas empezaron sus carreras durante la universidad. Sara era deportista, y lo vio como una oportunidad para unirlo a su carrera, mientras que Viviana obtuvo una oportunidad para realizar prácticas en Ecuador TV, donde era la única mujer de la sección deportiva.

Existe un fuerte paternalismo debido a la condición femenina

Sara Torres fue la única que mencionó un trato distinto, aunque más lo enfocaba al celo profesional: "Yo sí creo que, por verme mujer, actuaban diferente", sin embargo, también destaco que fueron dos profesores hombres quienes la motivaron a seguir la carrera del periodismo deportivo.

Dobles intenciones

Dadas las respuestas recibidas, se decidió añadir otra categoría gracias a las entrevistas de este trabajo. Las tres periodistas señalan que se han encontrado con problemas al momento de entrevistar jugadores.

Viviana señala que se ha topado con varios casos en los que una mujer va a pedir una entrevista y los jugadores lo toman con otro sentido (buscando una cita), abusando a veces de la ingenuidad de quien va a entrevistar. María

Angélica coincide, pues en el fútbol ha notado que cuando una mujer va a buscar una entrevista, los jugadores lo toman con mala intención (morbo).

Sara Torres ha tenido experiencias similares, aunque ha evitado entrevistar o buscar a jugadores ella sola, pues también se ha visto envuelta en problemas con las esposas de algunos jugadores que no veían con buenos ojos a otra mujer entrevistando a su marido: "un día estuve sola en la práctica y le escribí a un jugador, me respondió la esposa y me dijo cosas sin sentido, fui al entrenamiento, busqué al jugador y lo enfrenté, me pidió disculpas de parte de ella y nunca más lo volví a entrevistar".

Conclusiones

En Ecuador, aún existe una discriminación hacia la mujer en el ámbito deportivo, pues son víctimas del celo profesional de sus contrapartes masculinas, se sienten en riesgo al desarrollar su trabajo y son relegadas al puesto de "adorno" en los sets de televisión.

Poco a poco se va eliminando la idea de la "mujer florero" que es utilizada como un simple gancho publicitario y de audiencia. Aún existe en el país la idea de que una mujer necesita de atractivo físico para llamar la atención, pero en las ciudades más grandes (Quito y Guayaquil) donde se concentra la mayor producción audiovisual del país, poco a poco se está eliminando este estigma.

En Ecuador el problema de la igualdad femenina no es exclusivo del periodismo deportivo, sino que es un pro-

blema de la sociedad en general, y esto se evidencia en el recelo que las mujeres sienten al momento de entrevistar jugadores, quienes toman la atribución de coquetear cuando las profesionales van a realizar su trabajo. Esto es parte de un problema mucho más grande que requiere cambios en la educación y en la percepción de la figura de la mujer como un ser humano igual al hombre.

A pesar de los contratiempos, la presencia femenina en Ecuador es incipiente y todos estos retos ayudan a templar el carácter de las mujeres que deciden dedicarse a esta rama del periodismo, y poco a poco, las que enfrentan estas dificultades van abriendo espacios para otras profesionales.

En este estudio, la principal limitante para su realización fueron las restricciones sanitarias impuestas por el rebrote de la variante Ómicron del virus Covid-19. Esto impidió realizar una mayor cantidad de entrevistas por falta de contacto, pues algunas profesionales no respondieron a los mensajes enviados y era imposible realizar una entrevista en persona debido al riesgo de contagio.

Para futuros trabajos en esta línea de investigación, se sugiere realizar estudios que vinculen la realidad social del país con la realidad laboral de la mujer, pues los inconvenientes que las mujeres enfrentan como profesionales de la comunicación deportiva también son una consecuencia de la idiosincrasia local. También se brinda la idea de realizar un censo nacional del periodismo, para conocer con mayor detalle el estado actual de la profesión en el país,

y así poder identificar otros patrones respecto al rol de la mujer en el periodismo.

Referencias bibliográficas

Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo.* Editorial Paraninfo.

Arango-Forero, G. (2006). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Los Hemisferios*, *9*(2), 91-100. https://bit.ly/3wNbuOw

Calvo, E. y Gutiérrez, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de comunicación social* (71). https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143

Clauso, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. Revista General de *Información y Documentación, 3*(1), 11-19. https://bit.ly/3JSPXYa

Franks, S. y O'Neill, D. (2014). Women reporting sport: Still a man's game?: *Journalism*, *17*(4), 474-492. https://doi.org/10.1177/1464884914561573

Frigiani, B. (2002). *La mujer en el periodismo deportivo* [Universidad Academia de Humanismo Cristiano]. https://bit.ly/3wNqRpV

García, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo* [Universitat Oberta de Catalunya]. España. https://bit.ly/3iP23pz

García, M. (2015). *Análisis de género de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana, canales de Guayaquil.* [Tesis de Licenciatura]. https://bit.ly/3wMFjOZ

Labrada, R. (2013). La entrevista periodística y la entrevista para la investigación científica. *Boletín Virtual, 5*(9). https://bit.ly/3DlspZC

Peschiera, L. (2016). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo. *Correspondencias y Análisis, 196*(6), 185-196. https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.10

Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis*, *4*, 177-190. https://bit.ly/3DpRjHM

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, *13*(1729-4827), 71-78. https://bit.ly/36wQUr2

Swanson, S. (2009). *Women in sports journalism* [San Jose State University]. https://bit.ly/3DktMrz

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior, 3*(1), 119-139. https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436

Vásquez Orozco, J., Alcívar Chilan, S. y Quijije Moreira, A. (2016). Un acercamiento a la Comunicación Social relacionada con el Periodismo Deportivo. *Dominio de las Ciencias*, *2*(4), 85-96. https://doi.org/10.23857/dc.v2i4.217

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales y validación. *Serie Documentos de Trabajo*, 1-37. https://bit.ly/3LoMuB1

Anexos

Formato de preguntas de las entrevistas en profundidad:

1. ¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo?

2. ¿Ha presentado algún tipo de problemas por el hecho de ser mujer y enfocarse en esta rama de comunicación que es un espacio en el que mayor influencia tienen los hombres? Explicación
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer?
4. ¿Cuál es la relación que usted tiene con sus compañeros o colegas que también se enfocan en esta área?
5. ¿Alguna vez, se ha sentido discriminada por sus colegas?
6. ¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo?
7. Cree usted que, en el Ecuador, las mujeres que deseen enfocarse en esta rama de la comunicación serán bien aceptadas por parte de sus colegas y el público.
8. ¿Qué necesita el ecuador para que haya mayor igualdad de género en el periodismo deportivo?
9. ¿Cree usted que la imagen de la mujer en el periodismo deportivo, se la usa más para atraer más público masculino?

***

Entrevista a Viviana Sánchez Bonilla

Ejerce el periodismo deportivo durante siete años, dos años atrás realizó reportajes en Ecuador TV con motivo de prácticas, Estudiante de la Universidad del Azuay mención en dirección y producción y en la Universidad de

cuenca como comunicadora social mención periodismo digital, trabajó en Radio Visión, Radio Splendi, Radio Sur y ahora Radio Sensación. Ha trabajado en medios digitales a nivel nacional y local, presentadora del canal oficial del Deportivo Cuenca, fue borde de campo de CNT para la súper liga femenina, también tiene su propio medio de comunicación social conocido como Tarjeta Rosa.

Relación que ha tenido con sus colegas hombres que desempeñan la misma área. La primera vez que se enfocó en el periodismo deportivo, fue cuando realizó unas prácticas en Ecuador Tv Guayaquil, fue la única mujer y a la vez les sorprendió el hecho de ser cuencana. Al realizar coberturas por parte de otros colegas hombres, sintió que no les agradaba la idea de que una mujer se desempeñe en este campo, comenta que tuvo una experiencia fea cuando sus colegas hombres "Les molestaba la idea de que sea mujer y comentaban que las mujeres no están capacitadas para ejercer esta rama del periodismo", hay que romper mitos e ideas" se los rompe a través de capacitaciones.

Al rodearse de varones tuvo la ventaja de rodearse bien con algunos y con otros no, ella menciona que los varones se acostumbran a la idea.

La imagen de la mujer en televisión atrae al público La televisión todavía predomina este hecho, ya que lo ha vivido y lo ha visto "La mujer debe tener un bonito cuerpo y buen rostro" no está mal, pero sí necesitan resaltar la capacidad que tiene la mujer para enfocarse en el periodismo

deportivo" ahora ya he visto que poco a poco se han ido rompiendo estos estereotipos.

Incursión de la mujer en el periodismo deportivo. No debería ser un asombro o sorpresa ver a una mujer en este campo dado que todas las mujeres tienen la capacidad necesaria para ejercerla al igual que los hombres, el periodismo deportivo no es una moda.

Espera que, dentro de unos años, haya más mujeres que se desenvuelvan en esta rama, que sean líderes en manejar estos programas deportivos.

Igualdad en el periodismo deportivo ecuatoriano. Los altos mandos, deben creer en la capacidad de las mujeres solo así se equilibra este tema.

Ventaja o desventaja de su carrera como periodista deportiva. Ha probado varios campos los medios tecnológicos y medios tradicionales dentro del periodismo deportivo, ella ha tenido la oportunidad de experimentar en diferentes disciplinas del periodismo deportivo.

Diferencias cuando una periodista deportiva entrevista a un jugados o atleta. Le ha pasado que sus colegas varones, le han mencionado que las mujeres tienen ventajas para conseguir las entrevistas con varones y ellas jamás escucharán un rechazo. Se ha topado con casos de que los jugadores mal interpretan que las mujeres pidan una entrevista y lo toman con otro sentido (Citas).

Todavía las mujeres tienen un pero por parte de los jugadores que abusan de su ingenuidad.

Al momento de opinar y narrar partidos de fútbol ha presentado inconvenientes. Los hombres piensan que las mujeres no saben de deportes o de fútbol, por lo general a la mujer le dan un mínimo de espacio para que comente, pero no es lo mismo (no tienen la misma condición que los hombres) en ciertos rasgos ha tenido apoyo, pero no se le han presentado problemas con hombres más allá del simple hecho de tener celos profesionales.

***

Entrevista a María Angélica Pacheco Cedillo

Angélica desde los 15 años se enfocó en el periodismo deportivo, dado que su papá le fue inculcando esta pasión, desde muy joven se involucró en este campo de la comunicación y se centró más en hablar de fútbol como el Deportivo Cuenca. Hizo entrevistas, coberturas de todo y en la universidad decidió estudiar comunicación social. Hace dos años se gradúo de la universidad y con la pandemia decidió con su papá emprender una página que resaltara todos los ámbitos social, cultural, deportivo, etc. El 6 de agosto de 2020 decidió enrumbarse en las relaciones públicas y consiguió trabajo en el Oriente, hasta ahora a pesar de no estar ya en ese campo ella sigue manteniendo su pasión, ahora la página se dedica a apoyar a la liga femenina del fútbol. La comunicación siempre te va a abrir las puertas.

Ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer. Las desventajas son mayores que las ventajas, dado que los colegas deportistas tienen una imagen

errónea sobre la capacidad que tiene la mujer para desenvolverse en este campo, también menciona que los colegas varones muchas veces han hecho sentir mal a sus colegas dado que, si tu cuerpo no vende, no eres rentable en esta industria. En el fútbol, se ha percatado que al momento de querer una entrevista siendo mujer, los jugadores lo han visto con mala intención (morbo), hace tres o cuatro años, ella tuvo una experiencia mala, dado que un colega la hizo sentir mal en una rueda de prensa, arrebatándole el micrófono y de un tono amenazante le advirtió que al ser mujer no tenía por qué realizar las preguntas. Ventajas, las mujeres son más astutas para conseguir información, otra ventaja es la inclusión del fútbol femenino, con la inclusión y el gusto de las mujeres por el periodismo deportivo, el miedo se ha perdido y se han empoderado un poco más.

La imagen de la mujer en el periodismo deportivo en televisión. La imagen de la mujer en la televisión sí vende y los productores la usan para atraer la atención del público (varones), en otros países no sucede eso, pero en la televisión ecuatoriana la mujer es muy sexual, comparando el periodismo de años anteriores con el de ahora se puede visualizar que las mujeres ya están liderando esa zona, en canales que hablen de fútbol las mujeres solo se las utiliza para dar propagandas y la tabla de posición que no es algo que resalte mucho. Ahora hay más inclusión.

¿Alguna vez se sintió discriminada? Sí se sintió discriminada por el hecho de ser mujer y enfocarse en el periodismo deportivo. Las mujeres en el periodismo deportivo en el Ecuador serían bien aceptadas por el público

y sus colegas. Si siempre innovas, si se siguen abriendo las oportunidades para las mujeres en estos programas, todo se puede lograr. Antes había unas tres periodistas y ahora se puede observar que hay muchas más.

¿Qué se necesita mejorar en el periodismo deportivo? Creer en el periodismo ecuatoriano, tener el apoyo de las empresas públicas y privadas, ese ánimo de seguir y luchar por creer en nosotras mismas y explorar el potencial de la mujer.

***

Entrevista a Sara Torres Celi

¿Cómo ha sido su trayectoria en el periodismo deportivo? Hola, mi trayectoria inició cuando tenía que hacer mis prácticas preprofesionales de mi licenciatura y me vinculé a lo deportivo porque era deportista, entonces es algo que hasta la actualidad me apasiona.

Me vinculé a Radio Loja acompañada de mis docentes: Marco Romero y José Iñiguez, luego hice televisión con ellos, ya que eran quienes laboraban para UV Televisión, ya al salir de la Universidad ingresé a trabajar en diario Crónica de la Tarde (en aquel entonces) en deportes, ahí me quedé luego de hacer mis prácticas. Básicamente son las primeras puertas que se abren en nuestra profesión y a criterio personal, creo que en todas. Trabajé en el programa radial de Liga de Loja por unos meses, donde el aspecto económico fue el detonante que no continuar.

Luego salí porque quería graduarme, y me reintegré a ser parte del equipo de diario Centinela (ya extinto) posterior a ello tuve la oportunidad de incursionar en las relaciones públicas o comunicación institucional y fue solo ahí, donde sentí que había perdido mi nombre y mi rumbo. En este tiempo (casi siete años) fui parte también del programa Radio Deportes transmitido por Radio Luz y Vida, ahí gané bastante experiencia también, porque los compañeros no tenían egoísmo.

Aquella empresa hizo mal uso de la ley Humanitaria por la Covid-19 y me despidieron fue entonces que quise volver y lo hice de la mejor manera (según yo). Tengo mi propio programa deportivo digital llamado: Entre Tacones, donde reconozco la trayectoria de mujeres lojanas en el deporte. Trabajo con algunos colegas de la localidad en transmisiones en vivo y creé mi propia plataforma para difundir información deportiva.

¿Ha presentado algún tipo de problemas por el hecho de ser mujer y enfocarse en esta rama de comunicación que es un espacio en el que mayor influencia tienen los hombres? En mi entorno, la comunicación, el periodismo es muy celoso; no existen en gran mayoría ese apoyo que requieres cuando estás iniciando, o antes no había.

Era vista por los colegas de “gran experiencia” como una novata, algunas veces como una más…fui una de las pocas mujeres que incursionaron en este ámbito y en la actualidad soy la única vigente; mi personalidad daba para que no busques relacionarse así por así conmigo.

Fueron dos hombres, mis profesores quienes me motivaron a hacer algo diferente, recuerdo que me decían que aprenda a narrar, que eso en una mujer es genial y nunca lo hice porque solo me enfrasqué en hacer noticia, en mis inicios tuve miedo y lamentablemente no tuve esa persona que me dé un empujón. Fui criticada al ser jefa de Prensa en Liga de Loja, y el mismo colega que me criticó hoy por hoy me recomienda para trabajar en el ámbito deportivo. Creo que más que problemas, aquí existía el celo entre algunos colegas que yo sí creo que, por verme mujer, actuaban diferente.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en el periodismo deportivo como mujer? Una de las mayores ventajas para mí fue tener la capacidad de demostrar que el periodismo deportivo no fue hecho para hombres, sino para profesionales de la comunicación. Entre las desventajas, acá en mi medio no existe la solvencia necesaria para poder trabajar con estabilidad.

¿Cuál es la relación que usted tiene con sus compañeros o colegas que también se enfocan en esta área? Muy buena, he podido ganarme el respeto y aprecio de quienes gustan de esta área, trabajo con algunos de ellos, otros me han recomendado por diversas actividades que ya realizan y no pueden cumplir, y no digo excelente, porque el celo sigue existiendo, algunos colegas han dañado la plaza de trabajo de manera irresponsable, restándole valor a nuestra labor.

¿Alguna vez, se ha sentido discriminada por sus colegas? Aparte de lo que le mencioné anteriormente no, un acto de discriminación no.

¿Qué piensa sobre la incursión de la mujer en el periodismo deportivo? Considero que es un espacio para aprender, educarse y servir, también podemos contar historias desde este lado, podemos ayudar a muchas personas. Ser útiles, uno de los objetivos primordiales de ser comunicadores.

Cree usted que, en el Ecuador, las mujeres que deseen enfocarse en esta rama de la comunicación serán bien aceptadas por parte de sus colegas y el público. La aceptación de los colegas involucra muchos aspectos y no la necesitas para ser una buena profesional, pero la aceptación del público dependerá de cómo realices tu trabajo, creo firmemente que las colegas que busquen inclinarse por esta rama deberán traer consigo conocimiento y también imaginación, crear su propio estilo de hacer noticia, marcar la diferencia.

¿Qué necesita el Ecuador para que haya mayor igualdad de género en el periodismo deportivo? Necesita que las mujeres se crean capaces de realizar actividades igual o mejor que los hombres y que ellos apoyen más a sus colegas. El deporte no solo es fútbol. Se necesita que las universidades o centros de estudios generen esos nexos entre estudiantes, brindarles la confianza de que sea hombre o mujer puede hacer un buen trabajo y sobre todo sepan guiarlas a las damitas que muchas veces estudian comunicación porque quieren sentarse a leer noticias frente a un telepronter.

¿Cree usted que la imagen de la mujer en el periodismo deportivo, se la usa más para atraer más público

masculino? Mmm lamentablemente la mujer sigue siendo vista como un objeto, no importa cuánto sepas, si tienes sobrepeso no puedes estar frente a la televisión, sino te maquillas tampoco, sino estás bien vestida no vas a tener la misma atención así sepas lo que sepas. Pero en ciudades como Guayaquil y Quito considero que la mujer ya se ha ganado ese lugar y forman parte de los equipos para darle ese tinte femenino necesario, para demostrar precisamente que las mujeres si pueden estar en un panel para debatir el torneo doméstico o la Europa League.

El problema es nuestra cultura, somos nosotros mismos los que nos arrastramos a no avanzar, un caso que me ha llamado la atención es el de la colega Marie Guiselle por su pérdida de peso, seguimos creyéndonos a tener el derecho de emitir un juicio sobre las demás personas sin preocuparnos antes de indagar. A eso y más nos exponemos como mujeres.

¿Cree usted que existe una diferencia cuando cubre una nota un periodista hombre o mujer? Es decir que los jugadores o deportistas le conceden de buena forma, o las tratan igual o existe un atrevimiento hacia usted como periodista deportiva. Diferencia como profesional no, pero entre géneros sí, pero como hombre y mujer. Basado en mi pequeña trayectoria yo siempre buscaba que mis compañeros inicien la entrevista o nunca me iba a buscar a un jugador sola, tenía miedo y eso miedo me llevó a tener varios inconvenientes con las esposas de algunos jugadores.

Sí es notorio cuando te acercas a cómo ellos son entre hombres, considero yo, por el mismo hecho de cómo te vistas, cómo hables, cómo te desenvuelvas, pero lo primero que van a hacer es un escaneo completo y eso en cada práctica, en cambio con mis compañeros es lo más de normal cuando llegan, cuando se van.

Nunca me han negado una nota en toda mi carrera y en algunos casos si el típico, ¿es soltera? Al finalizar la conversación, pero creo que más dependía de mí que de ellos y personalmente nunca di pie para que se den malas interpretaciones. Recuerdo que les pedía a mis compañeros que los llamen o les escriban y un día estuve solita en la práctica y le escribí a un jugador, me respondió la esposa (manaba) y me dijo cosas sin sentido, fui al entrenamiento le busqué al jugador y lo enfrenté, me pidió disculpas de parte de ella y nunca más lo volví a entrevistar, pero eso fue porque Liga de Loja ya descendió, ahora lo veo por allá, de lejitos. Fueron dos malos recuerdos que tengo con futbolistas y eso que no tengo el cuerpo de María José Flores.

Capítulo 8

E-sports y periodismo deportivo Análisis de estrategias de transmisión

Joaquín Moscoso
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-7430-8129

Eduardo Villanueva
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-9975-1394

Introducción

Con la evolución de las industrias de entretenimiento, nacieron los E-sports, término acuñado por los videojuegos o deportes electrónicos donde hoy en día se pueden encontrar jugadores profesionales, torneos y equipos con auspicios de marcas grandes, estamos hablando de las mismas marcas que patrocinan equipos de carreras de Fórmula 1 o a los equipos de fútbol. Esto viene de la mano de

aficionados y profesionales que se dedican a la cobertura de estos encuentros, el uso de estos espacios en un inicio estaba restringido al internet, pero con el avance y crecimiento de estos espacios de entretenimiento se comenzaron a utilizar plataformas tradicionales, incluso se usaron canales deportivos como ESPN.

> Los avances experimentados por las TIC han provocado cambios en la forma de entender y consumir los medios de comunicación. Los videojuegos no han sido ajenos a estos cambios. Al crecimiento exponencial de su uso y de su relevancia, se unen nuevas estructuras sociales marcadas por la red. (Carrillo-Vera, 2015, p. 39)

Según Nahuel Marcelo Olguin en su artículo, afirma que los E-sports son el sector de mayor crecimiento dentro de la industria de los videojuegos en los últimos años. Impulsados por el aumento de las velocidades de banda ancha a nivel mundial, el estallido de juegos en línea y la aparición de las tecnologías de streaming, los E-sports recaudaron U$S 865 000 000 solo en 2018 y, según la empresa analista Newzoo (2019), para 2022 las cifras ascenderán un 22,3 % a nivel global. Esto despertó el interés de diferentes empresas y organizaciones e implicó una profesionalización de la actividad. Así, se conformaron ligas en todo el mundo y los mejores jugadores de cada certamen tienen la posibilidad de participar en torneos anuales realizados en grandes estadios, retransmitidos por internet y con premios de grandes cantidades de dinero.

> El mundo está cambiando, las tecnologías avanzan, las necesidades cambian y nuevas tendencias aparecen en

> el mercado. Todo esto significa que nos encontramos en una época en la que debemos romper nuestros paradigmas y cambiar el chip de nuestro cerebro. En los últimos diez años ha aparecido una industria gigantesca que ha llegado para quedarse: los videojuegos con sus grandes eventos deportivos. (Jerez Ramírez, 2021, p. 2)

Con esta investigación se busca relacionar y comparar los deportes electrónicos con sus contrapartes virtuales, ¿Cuál es mejor? ¿Cuál genera un mayor enganche con las nuevas audiencias?

Los E-sports, o deportes electrónicos, son una industria millonaria en crecimiento, la cual se ha ido formando en la última década, y que cada vez va teniendo una mayor aceptación, hoy en día llega a tener incluso más visualizaciones que el circuito profesional de golf y la NBA juntos, los videojuegos empezaron en 1952 con Nought and Crosses, un juego creado por un estudiante de Cambridge en el cual se jugaba contra la máquina, hoy en día, sin embargo, varios videojuegos ya no cuentan con esta característica, debido a que se han enfocado en la interacción entre sus jugadores.

Una de las fuerzas de estos nuevos sistemas es la adaptabilidad que han tenido a los nuevos medios usando mecanismos clásicos, como por ejemplo la narración y los comentaristas, un ejemplo es Ibai Llanos, el cual empezó a castear de manera profesional en el 2014 para la Liga Profesional de Videojuegos (LVP), y tuvo dos etapas de crecimiento importantes. La primera fue cuando empezó a castear partidas amateurs de League of Legends y la

segunda fue cuando empezó a narrar carreras de canicas, utilizando las mismas técnicas que se usan en partidas de fútbol y adaptándolas a las cosas más simples, esto fue la gran fortaleza que dio un impulso a su carrera y a la industria del streaming, demostrando cómo se podían adaptar cualquiera de las formas clásicas a este nuevo sistema. Su crecimiento llegó a tal punto que lograron comprar los derechos de transmisión del fútbol para comentar en su canal de Twitch, su influencia incentiva a más canales de la plataforma a transmitir estos juegos como si fuese un partido de fútbol y tener una gran audiencia que lo mira.

> En los últimos 5 años se ha observado un crecimiento en la presencia de noticias de E-sports, con su vertiente competitiva como punta de lanza, si bien han sido los medios especializados los que han sabido canalizar mejor este nuevo nicho informativo, ofreciendo incluso secciones propias a las competiciones de E-sports, mientras que los medios generalistas todavía no han tratado la temática con un enfoque claro y conciso. (Rodríguez, 2019, p. 79)

Sin embargo todavía hay un gran número de personas que no consideran a los E-sports como un deporte, ya que fueron creados con fines de entretenimiento y no de competitividad, una de las figuras más importantes que se han referido al tema es el ministro de Interior y Deporte Alemán Peter Beuth y Alfons Hörmann han hecho comentarios como "Los eSports son tan poco deporte como tejer con agujas" y afirman que este país no considera a los deportes electrónicos como un deporte olímpico.

> Desde una perspectiva global de sector, los E-sports son una realidad de competición, rendimiento, entretenimiento, social, económica y laboral (DEV, 2018; Hamari y Sjöblom, 2017; Stanton, 2015). En concreto, los E-sports se definen como el juego competitivo organizado de videojuegos. Esto es, un gamer (jugador profesional de E-sports) compite de forma individual o por equipos contra otro/s, en función del videojuego, sentado delante de una pantalla de ordenador, móvil o monitor de consola (p.ej., Play Station). Estas competiciones se juegan de forma presencial (en una sede común) o remota (cada uno desde su sede), y se retrasmiten a través de plataformas online como, por ejemplo, Twitch. (Gerber, 2017, p. 65)

En diferentes Estados a estos jugadores ya se les reconoce como atletas profesionales, incluso hasta se ha planteado la posibilidad de incluirlo al deporte olímpico, Según la Asociación Empresarial de los E-sports de España una de las principales fortalezas de estos deportes son las retransmisiones de los diferentes campeonatos, esto es en gran parte gracias a los casters y analistas, los cuales son personajes que ayudan a comprender y enganchar a las audiencias, su papel es igual al de los comentaristas tradicionales, con la diferencia de que los deportes electrónicos se encuentran en constante actualización, lo cual hace que los casters y analistas deban estar de manera constante actualizándose en el juego y todo esto se ve recompensando ya que según la Asociación Empresarial de los eSports (2018): "Muchos de ellos disfrutan de una gran fama y se han convertido en personalidades influyentes del sector, junto a los jugadores" (pp. 8-9).

El internet ha tenido un gran impacto en estos últimos años y esto ha generado un cambio radical en los medios de comunicación, y los comunicadores. Para los casters que son iguales a los comentaristas de deportes el internet es mucho más que el escenario donde se desempeña.

"La mayoría de ellos son nativos digitales y aprovechan las fortalezas comunicativas del ciberespacio, en especial, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad" (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

Además, gracias a esto no hay límites ni geográficos, ni el número de audiencia de un cierto lugar. Es interesante analizar el perfil de un relator deportivo en el mundo de los videojuegos.

> En concreto, los comentaristas de deportes electrónicos se enfrentan a tres retos únicos: la preparación para realizar comentarios en tiempo real en juegos de deportes electrónicos muy dinámicos; la complejidad de las decisiones tomadas en el momento durante la retransmisión del juego; y el equilibrio entre la autopresentación personal y la presentación de contenidos profesionales. Sin embargo, esta práctica sociotécnica emergente y novedosa y el modo en que estos retos afectan a la actuación en directo de los comentaristas de deportes electrónicos y a sus prácticas de autopresentación han recibido relativamente poca atención en el medio. (Li et al., 2020, p. 4)

Metodología y contextualización

El objetivo general es demostrar cómo los deportes electrónicos han ido creciendo, y comparar los principales

aspectos con su contraparte real. Para ello se configuraron los siguientes objetivos específicos: demostrar el crecimiento de los videojuegos competitivos en los últimos años; identificar las principales fortalezas y debilidades de este género deportivo; y analizar el ecosistema y cómo funcionan estos deportes.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación no experimental se encarga de puntualizar las propiedades y características de fenómenos sociales. Para llegar a conclusiones relevantes (Fernández Collado et al., 2014). Los E-sports o deportes electrónicos son un mercado en dónde su principal centro son los espectadores y los espacios en dónde se transmiten esta misma, para el consumo de la audiencia.

El resultado de los deportes electrónicos es la similitud que tienen con los deportes tradicionales en el sentido de que los dos tienen organizadores de eventos, equipos/jugadores profesionales, patrocinios, locutores y aficionados incluso hasta las apuestas.

En un domingo común cualquier espectador de soccer en vivo puede apostar entrando a distintas plataformas digitales como Betway apuestas deportivas, se ha visto como los mismos locutores instan a realizar la acción, estos aspectos también son trasladados a los eSport y se puede ejecutar desde ahí.

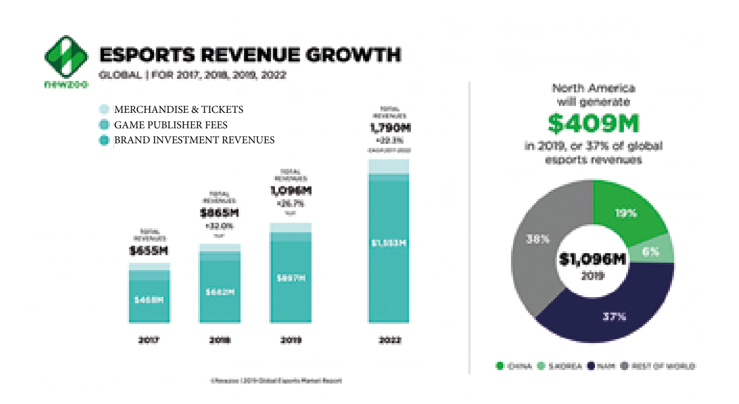
En este caso vamos a relacionar cuatro factores de los deportes electrónicos con su contraparte real y así establecer las principales fortalezas.

Con el crecimiento de los E-sports muchos clubes de fútbol tradicionales se han pasado también al mundo de los deportes electrónicos así aprovechando el máximo recurso que está genera, en la actualidad ya se sabe de muchos clubes de fútbol europeo ya lo están haciendo.

El primer punto para analizar son los sponsors, ¿cómo consiguen dinero los jugadores y locutores de estos deportes? Pues en los últimos años los deportes electrónicos o E-sports han crecido de manera exponencial alcanzando a tener una Liga Santander, la "E-liga Santander" y los Movistar E-sports. Movistar en la actualidad tiene varios equipos en diversas categorías deportivas.

Figura 1

Crecimiento económico de los E-sports

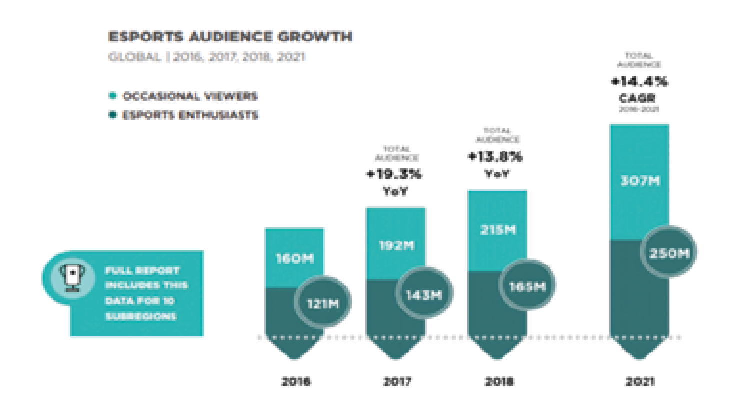


Nota. https://bit.ly/3iLKg2E

El segundo punto por considerar para análisis es si los juegos se transmiten en vivo o cómo funcionan: pues los juegos se transmiten en directo y a través de canales oficiales al igual que los deportes tradicionales.

Figura 2

Crecimiento de la audiencia en E-sports



Nota. https://bit.ly/3NwhwsQ

El tercer punto para analizar es la duración de los partidos y las modalidades de juego. Los partidos de los campeonatos oficiales se definen al mejor de tres, se juegan dos partidos de 15 minutos cada uno y en caso de empate se procede a un tercer partido o a penales, a diferencia de los partidos tradicionales que duran 90 minutos y es un solo partido en el que se deciden los ganadores.

El cuarto punto es si existe apoyo de los equipos de fútbol real. La verdad es que no existe un apoyo, al ser un deporte que no necesita un equipo cada jugador avanza por sí solo, algunos cuentan con un mánager y un estratega, pero la mayoría trabajan de manera individual.

ADN Media Lab Agencia Creativa, menciona que uno de los principales aspectos de impulso económico que tuvieron los E-sports es la cultura pop, este componente social ha llevado a las transmisiones de los juegos a niveles muy elevados, llegando a ser el atractivo principal de varios bares de España.

Al existir medios dedicados al streaming como Twitch o YouTube Gaming los fanáticos tienen una conexión directa con los jugadores y los equipos, esta conexión es reforzada por otras redes sociales, como Twitter o Discord, donde en varias ocasiones los fans han podido interactuar de manera personal con sus jugadores estrella, varias organizaciones de E-sports se han movilizado hacia el área de mercadotecnia, vendiendo desde camisetas del equipo hasta peluches de los jugadores, algunos ejemplos serian FaZe Clan, Cloud9, NAVI, o OG, esto les ha dado una notoriedad que no hubieran conseguido por si solos en los E-sports.

Uno de los inversores más grandes de este mercado es Rick Yang, el cual es socio de NEA, él señaló:

> Realmente pienso en los deportes electrónicos como la integración de los juegos, o la creación de instancias de la cultura pop de los juegos versus la idea pura de estos

jugadores se convierten en profesionales para competir en los niveles más altos.

Realmente debemos empezar a considerar a los E-sports como medios de cultura pop, comercio y entretenimiento ya que iluminan mucho más allá de los eventos de “solo juegos”.

Resultados

Los E-sports han tenido un crecimiento de más del 46 % en los últimos cuatro años, pasando de generar 160 millones a generar 307 millones de dólares, esto la posiciona como una de las empresas de más rápido crecimiento en los últimos años. Esto viene acompañado de más campeonatos y transmisiones, lo que significa mayor crecimiento y la necesidad de tener más casters.

Gracias a la evolución tecnológica y la nueva era digital encontramos más formas de monetizar los E-sports, de esta manera las marcas comienzan a patrocinarlos tanto a influncers, casters, streamers y a sus equipos. Esto ya no es visto solo como un juego, sino que se ha convertido en una competencia muy importante para generar una gran cantidad de ingresos donde se puede llegar a sobrepasar los cien mil dólares para cada jugador dándole mayor ganancia a la compañía.

Sin duda, esta nueva era digital es una apuesta al mundo Gamer muy interesante para todos los internautas de los cuales se han evidenciado resultados muy positivos, solo nos basta ver cuánto generan estas empresas y el im-

pacto que ha creado estos últimos años, ver cómo las plataformas digitales abren las puertas a este proyecto a largo plazo y muestra la calidad que pueden llegar a tener.

Las estadísticas y la visibilidad han incrementado durante todas las competencias que se han realizado llamando de esta manera la atención a más de una persona. La sociedad comparte todo lo que ve, vive y siente haciendo que el impacto de los E-sports tenga más fuerza compitiendo así con los deportes tradicionales, y en cierto punto comienzan a posicionarse como uno de los más vistos.

Los E-sports han generado una competencia a algo que nunca había tenido competencia, los deportes, y siguiendo de cerca su crecimiento podemos predecir que se convertirán rápidamente en una competencia fuerte, quizá incluso con el potencial para sobrepasar a los deportes tradicionales. Una de las fortalezas principales de los deportes electrónicos es el público al que está dirigido, y si bien deportes como el fútbol tienen gran aceptación en todos los rangos de edad, los E-sports tienen una característica única, cualquiera puede jugarlos, solo se necesita tener un medio para jugar, los principales y mayores juegos no tienen requerimientos altos, por lo tanto no se necesita tener una computadora de gama alta o una consola de última generación para ser parte de esto, además al ser un juego en el cual el beneficio se siente casi sin esfuerzo. Es decir, las personas pueden correr por kilómetros sin cansarse, manejar vehículos sin necesidad de saber conducir uno de verdad, pilotar cualquier tipo de aeronave sin tomar cursos

de años o ser un astro del fútbol sin tener que entrenar todos los días.

Los videojuegos han traído algo que ningún otro medio había logrado hasta ahora, que cada persona se sienta la protagonista de la historia, con esto se deja de ser solo un espectador como en las películas o libros, donde no participa de manera activa, mientras que, con los videojuegos las decisiones que toman tienen peso en las historias que se cuentan y esto a tomado fuerza, con los E-sports sucede lo mismo y si bien las competencias que se manejan son fuertes también lo son sus ventajas.

Otra característica positiva que tienen los E-sports sobre los deportes tradicionales, es que cada cierto tiempo salen nuevos juegos "tendencia" estos suelen introducir al mercado nuevas mecánicas o nuevos sistemas, los cuales ayudan a que se revolucione de manera constante la industria, esto ayuda a evitar monopolios de visualización, al llegar juegos nuevos cualquier creador de contenido pequeño puede aprovecharlo para crecer su audiencia, mientras que en los medios tradicionales los canales grandes como Fox, ESPN y otros gigantes siempre son los lideres de transmisión. Esto es especialmente atractivo para las personas que buscan en este medio un trabajo.

Luego de la revisión bibliográfica y el análisis de cada caso dentro de esta investigación de E-sports podemos demostrar cómo la tecnología ha aportado en gran magnitud dentro del mundo gamer deportivo creando un nuevo portal para todos los seguidores, aficionados y juga-

dores; de esta manera se pude evidenciar fácilmente el crecimiento de las plataformas de streaming, y el fanatismo por consumir videojuegos competitivos. El principal fin del público es pasar un momento de ocio y relajación, pero quienes ya han hecho de esto una carrera se toman muy en serio las competencias debido a que generan ganancias económicas, cambiando por completo la perspectiva del mundo deportivo tradicional.

Conclusiones

Con base en los objetivos planteados hemos determinado que los E-sports son una potencia en crecimiento, cada año van tomando más y más fuerza, esto genera varias oportunidades y competencias nuevas, como comunicadores debemos estar listos para este nuevo desafío si queremos formar parte, al ser una comunidad en constante crecimiento la competencia y exigencias crecen cada día.

También hemos demostrado en esta investigación una de las principales debilidades que tienen los E-sports es que al estar en constantes actualizaciones cuesta mucho más mantenerse relevante en los medios. Una de sus fortalezas más grandes es toda la cultura pop que la respalda y el crecimiento tan acelerado que está teniendo.

Para futuras investigaciones se recomienda segmentar de manera más específica la zona a la que se desea investigar y tratar de conseguir un entrevistado que ya se encuentre dentro de la industria local, pues esta investigación se basó mucho en casters españoles e ingleses, por lo tanto,

si se desea conseguir información más específica sobre Latinoamérica, investigar casters locales.

Referencias bibliográficas

Asociación Empresarial de los eSports (2018). Guía de los e-Sports: Retos de negocio y claves jurídicas. Madrid, España.

Carrillo-Vera, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 5(1), 39-51. https://bit.ly/3wLufSk

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords) (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel.

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. y Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.

Gerber, A. (2017). esports and streaming: twitch literacies. Journal of Adolescent & Adult Literacy, 61(3), 343-345. https://doi. org/10.1002/jaal.692

Jerez-Ramírez, J. (2021). ¿Se debería considerar los videojuegos como un deporte? https://bit.ly/3tOSqxf

Li, L., Uttarapong, J., Freeman, G. y Wohn, D. Y. (2020). Spontaneous, yet studious: esports commentators' live performance and self-presentation practices. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 4(CSCW2), 1-25.

Newzoo (2019). Global eSports Market Report 2019. https://bit.ly/36z7fvk

Rodríguez, A. P. (2019). e-Sports y medios de comunicación. Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad, (30), 75-103. https://bit.ly/3DufIfi

Nota final

Cuánto cambió Cuenca con el fútbol profesional

Víctor Manuel Cisneros-Espinoza
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

La década del 70 fue marcada por un acontecimiento deportivo, que cambiaría radicalmente a la ciudad de Cuenca, por el nacimiento de un equipo de fútbol, que iniciará su participación en fútbol profesional ecuatoriano en 1971. Varios personajes ilustres de la comarca cuencana encabezados por el entonces alcalde de la ciudad. Alejandro Serrano Aguilar tomaron de decisión de conformar un conjunto de fútbol, que representaría en el ámbito nacional a Cuenca.

Esta noticia despertó inusitadamente el interés de la ciudadanía cuencana, que desde el nacimiento del equipo se encariñaron con él. Las cosas cambiaron radicalmente y la apacible Cuenca se transformaría en la Cuenca dinámica, llena de entusiasmo y optimismo por la llegada del fútbol profesional. Los cuencanos empezaron a vivir de otra manera y ver al fútbol como una oportunidad de pro-

greso en el ámbito, deportivo, social, cultural y sobre todo comercial. Así comenzaba una las pasiones que durante varios años vivieron y siguen viviendo muchos cuencanos.

Uno de los acontecimientos más relevantes de la década de los 70 que cambió a toda una ciudad fue la aparición del fútbol profesional con el nacimiento del Club Deportivo Cuenca en 1971, equipo que se creó por la iniciativa del entonces alcalde de la ciudad de Cuenca, Dr. Alejandro Serrano Aguilar, quien con un grupo de amigos decidió conformar un equipo de fútbol, que compitiera en el Campeonato Ecuatoriano de ese año. Una vez realizada la gestión ante las entidades que gobernaban el fútbol profesional y tras recibir la aceptación de los directivos nacionales, los forjadores de la iniciativa empiezan a conformar el equipo, que tendría la responsabilidad de representar a la tercera ciudad de Cuenca en la justa futbolística profesional en 1971.

Este hecho va a cambiar radicalmente la ciudad de Cuenca, ya que la llegada del fútbol profesional va a alterar todo, ese entorno en el que vivían los habitantes de la capital azuaya, que de repente se encuentran con un nuevo entretenimiento completamente diferente a los que existían en ese momento en el ámbito social, cultural y deportivo.

En lo deportivo, el fútbol se convertió en el deporte número uno. Los cuencanos empiezan a dejar de lado otras disciplinas deportivas, especialmente el baloncesto, que en aquella época era muy generalizado, la mayoría seguía los partidos de baloncesto del campeonato interclubes, pero

esencialmente la competición intercolegial. Las pocas emisoras existentes transmitían estos partidos. Resultó entonces que todos los cuencanos empezaron a hablar de fútbol incluidas las mujeres, era una nueva novedad que aparecía y había que hablar de esta novedad.

Socialmente, el comportamiento de los cuencanos cambió por completo, ya que había que enterarse de las novedades del fútbol y en especial del equipo, que muy sabiamente o astutamente, el alcalde Dr. Alejandro Serrano Aguilar, lo bautizó con el nombre de Deportivo Cuenca y los colores de su uniforme estaban directamente relacionados con los que identifican la bandera de la ciudad. En las reuniones sociales, el principal tema de conversación es el nacimiento del nuevo equipo de fútbol profesional.

Los cuencanos muestran un gran interés por la nueva disciplina deportiva, que empiezan a aprender desde las reglas del fútbol hasta la forma de ver el fútbol, ya comentan sobre el armado del equipo, empiezan a familiarizarse con el nombre de los jugadores que vestirán y defenderán la camiseta del naciente Deportivo Cuenca y también se interesan en conocer a otros equipos que participarán en el torneo nacional.

Los cuencanos se volvieron analistas de este deporte y era normal escucharlos comentando del partido que el equipo había jugado el fin de semana. Hablaban de las buenas y malas jugadas, de la actuación de los jugadores en la cancha. El fútbol se fue apoderando de la ciudad. Tanto así,

que muchas empresas y los locales comerciales de la ciudad empezaron a regalar obsequios a los jugadores del club.

En lo cultural, de una ciudad muy respetuosa de su religiosidad se ve afectada, porque la gente empieza a darle mayor importancia al fútbol, ya que es capaz de madrugar, ya no para asistir a los servicios religiosos de los domingos, sino que lo hace para formar largas filas para buscar entrar al estadio para observar los partidos que juega el nuevo equipo y son familias enteras, las que se reúnen para ir al escenario deportivo. Ya no era sorprendente ver largas colas de personas que buscan comprar una entrada para un cotejo, sea cual sea el rival con el que jugará el equipo cuencano.

Las familias incluso se levantaban muy temprano, hablamos de 5 de la madrugada para preparar los alimentos, que llevarán al estadio, ya que el partido se iniciaba a 11h30 y la gente ingresaba al estadio, la mayoría de veces a las 8 o las 8 y media de la mañana, tras esperar entre dos y tres horas en las afueras del escenario, que en aquel tiempo era conocido como, El Ejido y pertenecía y pertenece a la alcaldía cuencana.

Todos los partidos se jugaban con el estadio lleno, muchas veces varios sacerdotes de aquella época se quejaban del cambio, que el fútbol produjo en los habitantes cuencanos, puesto que a veces, prefería ir hacer largas colas y pasar mucho tiempo en ellas para entrar al estadio, que asistir a misa. Cuenca de una ciudad tranquila, serena y paciente pasó a convertirse en una alborotada comarca por el fútbol. Los niños y claro los mayores se sabían de me-

moria la alineación del Deportivo Cuenca. En las escuelas, colegios, la universidad, el tema obligado de conversación era el fútbol.

Empezó a nacer la pasión y amor por el equipo, porque este en su participación en el torneo nacional obtenía buenos resultados, ganó partidos en su cancha y fuera de ella, eso hizo que la gente vaya teniendo amor por el cuadro cuencano y poco a poco lo vaya convirtiendo en ídolo deportivo.

La apacible ciudad de Cuenca de los largos paseos por las riberas de sus ríos, de los almuerzos dominicales en familia reunidos en casa, de la tradicional siesta, de un momento a otro se convirtió en la Cuenca de la novelería futbolística, ya las familias tenían que esperar que los que fueron al fútbol llegaran para almorzar y otras ya preferían almorzar en algunos lugares fuera de casa. Los largos paseos también se cambiaron por el fútbol, era fácil observar a las familias planificando su domingo teniendo como principal destino el estadio cuencano.

La comarca cuencana cambió tanto, que para quienes no se hicieron hinchas del fútbol, les costó acoplarse al nuevo ritmo que vivía la ciudad especialmente los días que existían los partidos, regularmente los domingos. Cuando se trataba de conversar de fútbol desparecían las clases sociales porque a todos les llegó la pasión del fútbol y el amor por el equipo.

La ciudad crecía con una dinámica diferente, llegaban muchos hinchas de los equipos que jugaban en Cuenca. Los hoteles empezaron a crecer económicamente, al

igual que los lugares de comida, el transporte y otros negocios. La urbe cuencana crece en su economía.

En lo deportivo crece la presencia de niños y jóvenes en los parques, canchas u otros lugares practicando el fútbol.

El fútbol fue evolucionando y los cuencanos también, algo que se extendió hasta los años felices del fútbol cuando el Cuenca se coronó como vicecampeón en dos años seguidos y participó en la Copa Libertadores, pero las malas decisiones tomadas por las diferentes directivas en el trayecto del club cuencano fueron apagando ese entusiasmo y la gente ya no respondió como en los albores del fútbol, no sé, si se cansó y perdió el interés, ahora a pesar que se afirma que la gente quiere al equipo ya no responde como al inicio. Poca gente va al estadio, ahora es casi imposible conseguir que se llene el escenario cuando juega con cualquier equipo. La gente se volvió selectiva o los hinchas de antaño, que, que amaron mucho al equipo, ya no están.

Ahora los directivos llaman al hincha para que vaya al estadio, pero no responde, así que volvemos a plantearnos la interrogante, cuánto cambió el fútbol profesional a la comarca cuencana.

La historia cuencana va más allá de un equipo de fútbol, historia escrita por muchos, historiadores, músicos, poetas, grandes personajes que con sus actividades engrandecieron a una ciudad culta y sobre todo religiosa, que priorizaba la religión a otras actividades, pero eso se rompió con la llegada del fútbol.

Los nombres de ilustres cuencanos pasaron a ser reemplazados por los nombres de los jugadores del equipo que se acababa de conformar, aparecieron los: Rodolfo Piazza, Leovigildo Daza, Gerardo Laterza, Iván Caicedo, Guillermo Jaramillo, Félix Jhonson, Luis Martínez, Jorge Arévalo, Juan Tenorio, Gonzalo Coronel, Vicente Martínez, Joselito Garcés, Hugo Barrera, entre otros.

Las conversaciones entre los habitantes de Cuenca cambiaron radicalmente, pues se pasó de dialogar fundamentalmente de fútbol, que era el tema principal.

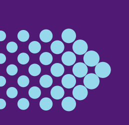
Los cuencanos se volvieron analistas de este deporte y era normal escucharlos comentando del partido que el equipo había jugado el fin de semana. Hablaban de las buenas y malas jugadas, de la actuación de los jugadores en la cancha. El fútbol se fue apoderando de la ciudad. Tanto así, que muchas empresas y los locales comercios de la ciudad empezaron a regalar obsequios a los jugadores del club.

Conclusiones

De esta manera llegó el fútbol profesional a la ciudad de Cuenca y claro que transformó la vida serena pasiva y casi indiferente al fútbol de los cuencanos, muchos de los cuales heredaron a sus hijos este amor y pasión por el Deportivo Cuenca. Hoy en día ya existen barras organizadas que asisten al estadio a alentar a su querido club.

El tiempo ha pasado y todo ha evolucionado, la Cuenca de ahora ha crecido enormemente en número de habitantes, la pasión por el fútbol también se vio afectada

en comparación al año del nacimiento del equipo, actualmente ya no es lo prioritario, se ha convertido en una más de las actividades que se realizan en Cuenca. Quienes quieren van al fútbol, y comentan los partidos de su ídolo, el cuadro cuencano. La mayoría ya tiene otras prioridades. Cómo ha cambiado la bella ciudad de Cuenca en estas cinco décadas desde la aparición del Club Deportivo Cuenca.



Carrera de Comunicación
Grupo de Investigación Gamelab-UPS
Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Ambiente - GICEA

Este libro responde al desafío de dar a conocer la situación del periodismo deportivo a nivel local, regional, nacional e internacional. Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, Ecuador, vinculan, en ocho capítulos de investigación los medios y el deporte con la historia, publicidad, redes sociales, política, profesionalización mediática, olimpiadas, estereotipos femeninos y los E-sports.

La heterogeneidad de los resultados obtenidos enriquece las acciones futuras en esta área de la comunicación, entre ellas, la migración digital de las audiencias que prescribe una adaptación progresiva de los medios; la necesidad de romper el estereotipo femenino en un ambiente excesivamente masculinizado; la alerta a las autoridades del uso del deporte para proselitismo político, entre otras.







